

**As redes sociais e a participação política no âmbito do marketing  
político do Governo Federal Brasileiro entre 2011 e 2014**

**Atuação do Ministério da Educação no *Facebook***

**Mara Semyra de Paula Magalhães**

**Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação  
Especialização em Comunicação Estratégica**

**Outubro de 2015**

Dissertação apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação – Comunicação Estratégica, realizada sob a orientação científica da Professora Doutora Graça Rocha Simões.

*Para minha mãe,*

## AGRADECIMENTOS

Entre os meus muitos "muito obrigada", em primeiro lugar agradeço à minha mãe que sempre se esforçou para me dar boa educação e sempre me falou sobre a importância dos estudos e do conhecimento. Também agradeço a toda minha família no Brasil, em especial minha irmã Mayara, meus irmãos Guilherme e Francion Filho, e meu pai, Francion. Também não posso deixar de agradecer minha avó, Terezinha, sábia pela experiência da vida, leitora voraz pela sede de conhecimento. Um exemplo de mulher em quem me espelho.

Ainda em terras brasileiras, agradeço aos amigos que de lá torcem pelo meu sucesso em terras portuguesas. Em especial, as amigas que trago desde faculdade Julianna Sampaio, Gabriela Alves e Hébelly Rebouças. Também agradeço à amiga Nicole Jales, que ganhei nos anos de atividade profissional, à amiga e companheira de viagens, Karol Melo, e à amiga, outrora virtual, Monique Cordeiro, com quem dividi e divido reflexões sobre a atividade acadêmica e sobre a vida.

Em terras lusitanas, agradeço aos que primeiro aqui me receberam, Renata e José Manuel Torres Couto, queridos amigos e grandes professores sobre a vida em Portugal. Também quero agradecer às amigas que ganhei no mestrado, Cecília Avelino, Sofia Ribeiro, Janna Joceli e Helô Guesser. Também as amigas companheiras de sushi e risada, que tornaram minhas semanas mais leves durante a produção desse trabalho, Débora Dias e Neiara de Moraes. Também à querida amiga Bruna Marreiro, pelo carinho e pelas inúmeras conversas de incentivo.

Também gostaria de agradecer aos professores da FCSH que participaram do meu ciclo de estudos até aqui, em especial à professora Graça Simões, que prontamente aceitou ser minha orientadora e sem a qual este trabalho não teria sido realizado.

E, por último, um grande obrigada ao meu amor, Jivago Julião Alves. Meu esposo amoroso, que comprou comigo o desafio de mudar de país em busca do grau de mestre e faz meus dias aqui muito mais felizes e plenos do outro lado do oceano, mesmo distante de tantos que amo.

# **As redes sociais e a participação política no âmbito do marketing político do Governo Federal Brasileiro entre 2011 e 2014**

## **Atuação do Ministério da Educação no *Facebook***

**MARA SEMYRA DE PAULA MAGALHÃES**

### **RESUMO**

A democracia contemporânea vem, ao longo das últimas décadas, recebendo cada vez mais influência dos meios de comunicação em seus processos. Com o surgimento e propagação da Internet, os governos tem precisado se adaptar e se preocupar com a transparência de suas ações e com as inúmeras vozes de atores sociais cada vez mais conectados, informados e munidos de ferramentas, por meio das quais, podem realizar comunicações de grande alcance de forma rápida e eficaz, sem o intermédio de grandes meios de comunicação.

Com o objetivo de observar a relação entre o governos e cidadãos por meio das redess sociais *online* – um dos principais meios por onde a sociedade, hoje, tem se comunicado e se mobilizado sobre inúmeras, inclusive, políticas – esse estudo analisou como o Ministério da Educação do Brasil (MEC), órgão responsável pelo planejamento e desenvolvimento de políticas públicas para educação no país, trabalha sua comunicação com o cidadão por meio do *Facebook* e como utiliza essa ferramenta no processo de implementação e avaliação de suas políticas.

O trabalho foi realizado por meio do estudo exploratório e da análise qualitativa dos dados colhidos na página MEC no *Facebook* entre anos de 2011 e 2014, período do primeiro mandato da presidente Dilma Rousseff.

Com a análise, observou-se que o MEC modificou bastante a forma como se comunica por esta rede social, recebendo, inclusive, aparente melhor infra-estrutura para esta tarefa. Sua mudança de postura no *Facebook* deixa claro o interesse e a busca pela participação dos cidadãos no desenvolvimento de suas políticas públicas. Por outro lado, mostra que essa participação é, de certa forma, limitada pela atitude do MEC de não desenvolver diálogo com o cidadão, mantendo-os sempre a certa distância.

**PALAVRAS-CHAVE:** sociedade em rede, redes sociais, marketing político, *Facebook*, Ministério da Educação do Brasil

# **Social networks and its participation in the political marketing of the Brazilian Federal Government between 2011 and 2014**

## **The role of Ministry of Education of Brazil on *Facebook***

**MARA SEMYRA DE PAULA MAGALHÃES**

### **ABSTRACT**

Contemporary democracy has, over the past decades, been gaining increasing influence of the media in its processes. With the rise and spread of the Internet, governments had to adapt and worry about the transparency of its actions and with the many voices of social actors, who are increasingly connected, informed and provided with tools that can carry out communication far-reaching quickly and effectively without the need of mass media.

In order to observe the relationship between governments and citizens through online social networks - nowadays one of the main tools by which society communicates and mobilizes regarding several inclusion policies - this study examined how the Ministry of Education of Brazil (MEC), the body responsible for planning and development of public policies for education in the country, has been dialoguing with citizens through *Facebook* and how it has been using this tool for implementing and evaluating its policies.

The study was conducted through exploratory and qualitative analysis of the data collected from the MEC's page on *Facebook* between 2011 and 2014, during the first term of President Dilma Rousseff.

We observed that the MEC has changed significantly the way it communicates through social networks, getting even a better infrastructure for this purpose. The change of attitude on *Facebook* makes clear the interest and the pursuit of citizen participation in the development of public policies. On the other hand, it shows that this participation is somewhat limited by the MEC's attitude of not developing dialogue with citizens, keeping them at a certain distance.

**KEYWORDS:** network society, social networks, political marketing, *Facebook*, Ministry of Education of Brazil

## ÍNDICE

Introdução .....	9
Capítulo 1 – Internet, Sociedade em Rede e Democracia.....	14
1.1 Novo paradigma econômico e a cultura da rede .....	15
1.2 <i>Web</i> 1.0, 2.0 e 3.0 .....	18
1.3 A cibercultura de Lévy .....	22
1.4 A sociedade em rede de Castells .....	24
1.4.1 A comunicação na sociedade em rede .....	25
1.4.2 Aspectos políticos na sociedade em rede .....	28
1.5 Democracia e Internet .....	30
Capítulo 2 – Redes sociais, políticas públicas e marketing político .....	34
2.1 Redes sociais .....	34
2.1.1 Os agentes políticos nas redes sociais .....	36
2.1.2 O indivíduo em rede .....	37
2.2 Redes sociais <i>online</i> .....	39
2.2.1 Capital Social.....	40
2.2.2 <i>Facebook</i> .....	42
2.3 Políticas públicas.....	44
2.3.1 O processo de formulação de políticas públicas.....	46
2.4 Marketing político .....	48
2.4.1 Propaganda .....	51
Capítulo 3 – Análise da utilização do marketing político na página do Ministério da Educação do Brasil .....	56
3.1 Apresentação do Objeto .....	56
3.1.1 O MEC no <i>Facebook</i> .....	57

3.1.2 Recorte do objeto.....	58
3.2 Apresentação da metodologia .....	59
3.2.1 Trabalho com dados e observação dos posts .....	60
3.2.2 Dimensões para análise .....	62
3.3 Análise.....	63
3.3.1 Análise de setembro de 2011 .....	65
3.3.2 Análise setembro de 2012.....	71
3.3.3 Análise setembro de 2013.....	75
3.3.4 Análise setembro de 2014.....	79
3.3.5 Um rápido olhar sobre setembro 2015 .....	85
Conclusão.....	87
Referências Bibliográficas .....	91
Lista de Tabelas .....	95
APÊNDICES.....	96
Apêndice A.....	96
Apêndice B .....	97
Apêndice C.....	99
Apêndice D.....	100
Apêndice E .....	101
Apêndice F .....	102
Apêndice G.....	103
Apêndice H.....	104
Apêndice I .....	105
Apêndice J .....	106
Apêndice L .....	107
Apêndice M.....	108
Apêndice N.....	109
Apêndice O.....	110



## Introdução

Sobre a relevância das redes sociais *online* no contexto atual de utilização da Internet, iniciarei este trabalho falando de números. No Brasil, de acordo com pesquisa do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope), divulgada em julho de 2014, dos 202 milhões de cidadãos brasileiros pelo menos 120,3 milhões tem acesso à Internet. Desse total, 89 milhões acessam o *Facebook* – a maior rede social *online* da atualidade – todos os meses, e 59 milhões, diariamente. Números fornecidos pelo próprio *Facebook* em agosto de 2014. Sobre a utilização mundial da Internet, segundo a Organização das Nações Unidas (ONU), por meio de um relatório divulgado em outubro de 2014, já somos 3 bilhões de pessoas conectadas. Desse total, 1,35 bilhão tem perfil no *Facebook*, de acordo com números divulgados também pela rede social de Mark Zuckerberg em outubro passado. É neste cenário, de amplo uso da Internet e de suas redes sociais *online*, que este estudo se desenvolve. Com olhar especialmente voltado para a utilização dessa nova ferramenta de comunicação por governos, atores do meio político e cidadãos.

Há, sem dúvidas, que pontuar que o acesso à Internet ainda exclui grande parte da população mundial. No entanto, nosso intuito, com os números citados acima, é mostrar que, entre os utilizadores da *World Wide Web*, grande parte tem dedicado parte de seu tempo de navegação em interações em redes sociais *online*. Alvarez (2006 *apud* Castells e Cardoso 2006) fala sobre divisão digital, no sentido de que as tecnologias da informação trouxeram a promessa de prosperidade ao mundo, mas também ameaçam aprofundar as desigualdades.

Alguns estudos relatam a tendência existente no sentido de que sociedades informacionais se relacionem com outras sociedades informacionais, gerando um processo de exclusão daqueles que não estiverem dentro dessa realidade. Castells (2006), no entanto, ressalta que “a sociedade em rede exclui a maioria das pessoas, mas afeta toda a humanidade pela sua lógica” (Cardoso e Castells 2006, 18).

Cardoso (2009) também aponta a exclusão social que a Internet pode causar e, como Castells (2006), destaca que o fenômeno que se desenvolve na rede envolve a todos. Segundo o autor, “a crescente centralidade dos *media*, no exercício de poder e na condução do nosso dia a dia, coloca o estudo da mediação no topo da ordem do dia da investigação social, exigindo a compreensão da forma como os processos de comunicação mediada moldam tanto a sociedade

como a cultura, mas também como a mediação molda o sistema de *media*. Por outras palavras, como o sistema de media é organizado e como o configuramos através da mediação” (Cardoso 2009, 15).

Já é fato que as instituições públicas, nomeadamente as de governos, tem atuado nos novos canais de interatividade. No caso do Brasil, é possível observar essa atuação com a grande quantidade de perfis oficiais do governo brasileiro existentes nos sites de redes sociais, por meio de seus ministérios e secretarias. Inclusive, uma portaria publicada no Diário Oficial da União, em junho de 2012, estabeleceu diretrizes para o “uso seguro” das redes sociais na administração pública federal brasileira. Além disso, o próprio site oficial da administração brasileira na Internet disponibiliza a relação dos respectivos perfis oficiais dos órgãos do Governo Federal nas redes sociais, demonstrando a importância que o governo dá ao uso eficiente de tais ferramentas e o interesse para que os cidadãos estejam conectados ao governo no meio virtual. Busca-se refletir e observar neste trabalho, justamente, o sentido desse interesse.

A importância dada pelo governo do Brasil à presença nas redes sociais, não apenas em período eleitoral, é explicada por Castells (2006), quando afirma que “uma vez que a política é largamente dependente do espaço público da comunicação em sociedade, o processo político é transformado em função das condições da cultura da virtualidade. As opiniões políticas e o comportamento político são formados no espaço da comunicação” (Cardoso e Castells 2006, 24). Tubella (2006 *apud* Cardoso e Castells 2006) refere o pensamento de Thompson (1997) para complementar o exposto acima, sobre o fato de as tecnologias digitais terem transformado a organização espaço-temporal da vida social, com o surgimento de novas formas de ação e interação, novos modos de relação social e novas formas de relacionamento com os outros e conosco (Cardoso e Castells, 2006).

Este trabalho analisa em que medida os governos, neste caso o brasileiro, estão abertos ao diálogo e ao debate em rede. Perguntámo-nos se as novas mídias sociais são utilizadas apenas verticalmente, como os tradicionais meios de comunicação, subaproveitando a capacidade de interatividade dessas ferramentas, ou se há, de fato, uma comunicação mais horizontalizada entre governos e cidadãos. Os governos tem se dedicado ao marketing político só de propaganda ou tem aberto espaço para o diálogo? Há espaço para participação política efetiva na rede?

Para debater essas questões, será analisada a página do Ministério da Educação do Brasil (MEC) no *Facebook* ([www.facebook.com/ministeriodaeducacao](http://www.facebook.com/ministeriodaeducacao)), órgão do governo brasileiro

responsável pelo desenvolvimento das políticas públicas para educação no país, envolvendo desde o ensino básico ao ensino superior, a educação profissionalizante, os intercâmbios internacionais, a formação de professores, e tudo que envolve o desenvolvimento e a regulação da educação pública e privada no país.

A intenção é analisar se é possível considerar a página desse órgão na rede social um espaço para debate público e mecanismo de engajamento, ou se se trata de mais um espaço voltado exclusivamente para a divulgação de informações e propaganda. À primeira vista, o que se pode observar é que algumas instituições públicas tem ousado um novo *design* da comunicação, porém, de modo geral, a concepção do trabalho de comunicação nas assessorias governamentais tem como foco principal o relacionamento com a mídia e não com o cidadão.

Sobre o possível caráter publicitário da comunicação pública nas redes sociais, é importante o pensamento de Castells (2006) sobre o fato de que os governos são ambíguos em relação aos usos da Internet e das novas tecnologias. “Eles apreciam os seus benefícios, porém temem perder o controlo da informação e da comunicação em cujo poder sempre se apoiaram” (Cardoso e Castells 2006, 29). Castells, completa o pensamento afirmando que, quando se adere à democracia da comunicação, concorda-se com a democracia direta, algo que, segundo o autor, nenhum Estado aceitou ao longo da história. “Admitir o debate para redefinir os direitos de propriedade acerta em cheio no coração da legitimidade capitalista. Aceitar que os utilizadores são produtores de tecnologia desafia o poder do especialista. Então, uma política inovadora, mas pragmática, terá de encontrar o meio caminho entre o que é social e politicamente exequível, em cada contexto, e a promoção das condições culturais e organizacionais para a criatividade na qual a inovação, o poder, a riqueza e a cultura se alicerçam, na sociedade em rede” (Cardoso e Castells 2006, 29).

Castells, por outro lado, afirma que as novas tecnologias de comunicação também auxiliam a operacionalizar, na atualidade, um complexo “Estado em rede”. “A governação é realizada em uma rede, de instituições políticas que partilham a soberania em vários graus, que se reconfigura a si própria numa geometria geopolítica variável” (Cardoso e Castells 2006, 29). Assim, o autor demonstra a opinião de que os estados, por mais relutantes e temerosos que estejam com a nova realidade, em algum momento precisarão reconfigurar suas formas de comunicação. “Sistemas sociais existentes travam a dinâmica da criatividade e, se desafiadas pela competição, tendem a implodir. (...) Há a emergência de uma comunicação sem obstáculos e

auto-organização ao nível sociopolítico, ultrapassando a mediação do sistema de media e desafiando a política formal”(Cardoso e Castells 2006, 29).

Para desenvolver a pesquisa sobre como se comporta a página do Ministério da Educação do governo brasileiro na rede social *Facebook* será realizado um estudo exploratório, auxiliado por uma análise qualitativa dos dados extraídos da referida página *online*. O objetivo é obter uma visão geral, com base nos “rastros” *online* deixados nas interações da página, sobre como o MEC trabalha a comunicação nesse meio.

O trabalho estará dividido em três capítulos. O primeiro deles falará sobre a sociedade em rede na qual vivemos hoje. Além disso, será feito um retrospecto das mudanças e avanços nas duas últimas décadas no que diz respeito à comunicação pública via Internet e a participação da sociedade nos governos, com breve análise de como essas realidades conviveram e interagiram nesse período. No segundo momento, será desenvolvido um apanhado de conceitos que serão necessários para o desenvolvimento da pesquisa, especialmente os conceitos de marketing político, rede social, capital social e propaganda. Na terceira e última parte, será realizada a apresentação da coleta de dados da página do Ministério da Educação do Brasil, seguindo com a análise do material reunido, com olhar especial para a participação dos cidadãos e a interação do MEC..

O *corpus* desta pesquisa serão as atualizações (postagens) da página do Ministério Público no *Facebook* durante o primeiro mandato da presidente Dilma Rousseff, entre 2011 e 2014. Por questões operacionais, serão analisados, apenas, os dados dos meses de setembro de cada ano, como forma mostrar a evolução da forma de comunicação do MEC nesses quatro anos. Para a coleta dos dados, não será levada em consideração os dispositivos de visualização das postagens na página – se por telemóvel, *tablet* ou computador – mas o conteúdo desses perfis. No terceiro capítulo deste trabalho, a escolha por esse *corpus* é explicada com mais detalhes.

A relevância deste trabalho está na importância de observar como os governos se comunicam com a sociedade e como esta entende seus discursos e suas realizações. A necessidade de uma comunicação governamental eficaz é importante para que a sociedade tenha acesso às informações do governo eleito e principalmente consiga dialogar com ele de forma horizontal. O comportamento dos governos na atual conjuntura do sistema de comunicação é crucial para o cumprimento de suas próprias ações e para a democracia contemporânea.

Neste trabalho, a escrita é realizada em português do Brasil, utilizando as normas do novo acordo ortográfico da língua portuguesa já em ampla utilização naquele país. Como norma de referência e citação bibliográfica, utilizou-se o Manual de Chicago.

## Capítulo 1 – Internet, Sociedade em Rede e Democracia

Neste capítulo do trabalho, pretendo desenvolver um retrospecto da evolução da Internet até o presente momento da nossa história e a sua relação com a democracia. Uma vez que essa análise tem a ver com políticas públicas desenvolvidas dentro de uma sociedade democrática, no caso o Brasil, considero relevante começarmos a partir deste ponto. O objetivo é termos uma base contextual para analisarmos os movimentos e os comportamentos dos agentes políticos e dos cidadãos da sociedade democrática nas redes sociais *online*. Considero importante esse olhar, no sentido de entendermos que a evolução da Internet e seus impactos na democracia, ou nas formas de realizá-la, estão diretamente ligadas à forma como são utilizadas as ferramentas, especialmente as de comunicação, disponíveis aos atores no desenvolvimento do processo.

Em entrevista ao jornal brasileiro, *Folha de São Paulo*, em maio de 2015, durante uma visita ao país, Castells fez uma didática observação sobre o teor das comunicações contidas na Internet. "A única coisa que a internet faz é expressar abertamente o que é a sociedade em sua diversidade. Trata-se de um espelho. (...) Portanto, se ali se articulam formas de violência, racismo e sexismo, é porque isso existe na sociedade"<sup>1</sup>, disse o autor num contexto em que se referia à agressividade muitas vezes encontradas em postagens e comentários no *Facebook*, onde as pessoas compartilham notícias de veículos de comunicação constituídos acompanhados de sua crítica pessoal gerando concordâncias, discordâncias e até conflitos na rede.

Castells (2007) já havia referido que as tecnologias da informação e comunicação são especialmente sensíveis aos usos sociais que são feitos delas próprias. Deixando claro que tecnologia não determina a sociedade. É a sociedade que dá forma à tecnologia, de acordo com seus interesses e necessidades. Poster e McLuhan (1995 e 1997 *apud* Cardoso e Castells 2006) defendem a ideia de que os *media* tecnologicamente diferentes são resultado da sociedade em que surgem e que os promovem através do seu uso. Por exemplo, olhando para trás, a imprensa escrita teve um papel fundamental na formação da noção do sujeito independente e racional ao constituir uma esfera de debate público que, de acordo com Habermas (1986 *apud* Cardoso e Castells 2006), criou as bases para a democracia do século XX.

---

<sup>1</sup> Entrevista concedida ao periódico brasileiro *Folha de São Paulo* durante visita ao país, em 17 de maio de 2015. Na íntegra em <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2015/05/1630173-internet-so-evidencia-violencia-social-brasileira-afirma-sociologo-espanhol.shtml>.

Nessa mesma perspectiva, Cardoso (2006) observa que os novos *media*, e em particular a Internet, estão a promover, através das suas características, um sujeito múltiplo e descentralizado (Cardoso e Castells 2006), inserido no que Castells (2011) chama de “sociedade em rede”. Cardoso (2009) afirma que ultrapassamos o modelo de comunicação baseado na comunicação de massa e nos encontramos num modelo baseado na comunicação em rede. O autor acrescenta ainda que mais importante do que a mudança tecnológica, para a alteração no sistema de *media*, tem sido a forma como os utilizadores de *media*, nos seus processos de mediação privados, públicos ou de trabalho, moldam os usos do *media*.

Estas questões são importantes, sobretudo, pois observamos que, pela primeira vez, saímos de um sistema em que a comunicação de massa acontece de um para muitos, para uma comunicação que tem potencial tecnológico para acontecer de muitos para muitos. É um momento completamente novo, iniciado no final dos anos 1990 e ampliado cada dia a passos largos no século XXI.

### **1.1 Novo paradigma econômico e a cultura da rede**

Antes de qualquer coisa, é importante ressaltar a importância da informação nesse novo contexto global. Para muitos autores, com a globalização comunicacional observada a partir da segunda metade do século XX, o setor de comunicação ganhou força motriz na economia ao nível industrial. Para Himanen (2006 *apud* Cardoso 2009), a informação parece ter substituído a energia como elemento central da vida econômica. “As sociedades contemporâneas testemunharam uma alteração do paradigma econômico que originou um modelo baseado na informação” Himanen (2006 *apud* Cardoso, 2009, 22). É a chamada Era da Informação, que constitui um novo momento histórico, no qual as relações se estabelecem através da informação, da sua capacidade de processamento e da geração de conhecimento.

De acordo com Simões (2009), vivemos três grandes momentos dos sistemas de comunicação: a Galáxia Gutenberg e o indivíduo com percepção mais analítica e objetiva; a Galáxia de McLuhan e a consolidação da televisão como meio de comunicação de massa; e a Galáxia da Internet, no qual o grande diferencial é a possibilidade de interatividade e comunicação personalizada mesmo num meio de comunicação de massa.

Hismondhalgh (2007 *apud* Cardoso 2009) observa ainda que, com a Internet, apesar de continuarmos num mundo constituído por grandes conglomerados de *media*, os grandes sistemas

convivem com uma outra comunicação com potencial massivo realizada não necessariamente por conglomerados. Segundo o autor, “as pessoas trabalham em rede com diferentes tecnologias mediadas, combinando mecanismos interpessoais de mediação com mecanismos de mediação de massa” (Cardoso 2009, 17). Castells (2006) concorda com este pensamento e destaca que estamos vivendo numa “sociedade constituída simultaneamente por um sistema oligopolista de negócios multimédia e pela explosão de redes horizontais de comunicação. E, também, pela interação entre os dois sistemas, num padrão complexo de conexões e desconexões em diferentes contextos” (Cardoso e Castells 2006, 24).

Segundo Castells (2007), o perfil da Internet hoje é um apanhado das filosofias que a acompanham desde o seu surgimento e os usos feitos pela sociedade a partir de então. Além disso, o autor aponta a influência de quatro culturas específicas nesse processo: a tecnomeritocrática, nomeadamente a elite científica que foi responsável pelo desenvolvimento da tecnologia; a *hacker* – que em Castells tem uma concepção diferente da que geralmente se associa ao “pirata da Internet” – na verdade, grupos de programadores independentes que colaboraram com inovações no meio informático; a comunitária virtual, formada por todas as pessoas que utilizam a rede, independente do grau de conhecimento dos recursos da mesma; por fim, a cultura empreendedora, composta pelos capitalistas que incorporaram o meio como ferramenta de geração de riquezas.

Sobre as características de caráter prático, como o financiamento para o desenvolvimento dessa tecnologia, que também contribuiu para o formato de rede criada, o autor ressalta que todos os avanços tecnológicos importantes, que desembocaram na criação da Internet, são fruto do trabalho de instituições governamentais, grandes universidades e centros de investigação. Ele aponta que a Internet não teve a sua origem no mundo empresarial, pois era uma tecnologia muito arriscada para ser assumida por uma empresa privada (Castells, 2007).

Para além disso, seus criadores vieram do universo estudantil. Eram massivamente estudantes universitários, alunos de doutoramento dos departamentos de física e matemática, especialmente, das universidades americanas. Assim, “esta cultura estudantil tomou a ligação informática em rede como uma ferramenta de comunicação livre e, no caso dos seus membros mais politizados – Nelson, Jennings, Stallman – como ferramenta de libertação” (Castells 2007, 43).



O autor não deixa de referenciar que o financiamento massivo para o desenvolvimento da Internet veio do Departamento de Defesa americano, na corrida bélica contra os Russos, durante a Guerra Fria. No entanto, observa que seus criadores, pesquisadores acadêmicos em potencial, estavam mais preocupados com as descobertas tecnológicas em si do que com seus possíveis usos ou seus financiadores. Eles eram financiados pela guerra, mas não trabalhavam pensando nela. Trabalhavam focados na nova experiência e nas descobertas.

De acordo com Castells (2007), eles puderam criar, com liberdade, algo que ninguém ainda sabia exatamente o que seria, e conseguiram fazer prevalecer os valores estudantis aos bélicos. Além disso, o próprio tempo histórico em que esse processo se desenvolveu, década de 1960, tinha um caráter libertário<sup>2</sup> – do qual a Internet não conseguiu passar sem ser, de certa forma, influenciada – com as transformações de comportamento, a contracultura, o movimento hippie.

“Apesar do papel decisivo do financiamento militar e dos mercados nos primeiros estádios da indústria electrónica, entre as décadas de 40 e 60, o grande progresso económico que se iniciou nos anos 70 pode, de certa forma, estar relacionado com a cultura da liberdade, inovação individual e iniciativa empresarial oriunda da cultura dos *campus* norte-americanos da década de 60. (...) A ênfase nos dispositivos personalizados, na interactividade, na formação de redes e na busca incansável de novas descobertas tecnológicas, mesmo quando não faziam muito sentido comercial, não combinava com a tradição, de certa forma cautelosa, do mundo empresarial. Meio inconscientemente, a revolução da tecnologia de informação difundiu, através da cultura material mais significativa das nossas sociedades, o espírito libertário dos anos 60”. (Castells 2011, 6-7)

O que o Departamento de Guerra dos EUA buscava era, de fato, uma rede de comunicação independente, que funcionasse de forma autônoma em possíveis ataques dos Russos. No entanto, podemos observar o caráter libertário para além do requisito do governo americano. A rede não cresceu com o caráter militar ou burocrático característico de quem pediu e pagou para desenvolvê-la.

A Internet desde o seu surgimento foi realizada num processo de troca, um processo colaborativo. Como seus trabalhos ocorreram dentro do meio acadêmico, os estudos e avanços eram divulgados para toda a comunidade acadêmica, que aprimorava e colaborava com o projeto

---

<sup>2</sup> "A Declaration of Independence of Cyberspace", escrita pelo ativista político John Perry Barlow, em 1996.  
<https://projects.eff.org/~barlow/Declaration-Final.html>

da rede de comunicação autônoma. É essa concepção comunitária da tecnologia que Castells (2007) destaca como fator essencial para que a Internet se mantivesse como uma rede aberta. Também é esse o fator que a faz crescer a passos tão largos, tão mais rapidamente do que outras tecnologias.

“A história da tecnologia demonstra claramente que contribuição dos utilizadores é crucial para a sua produção, e que a adaptam aos seus próprios usos e valores e, finalmente, transformam a própria tecnologia. (...) Mas o caso da Internet é especial. Os novos usos da tecnologia, assim como as modificações efectuadas nessa tecnologia, são transmitidos de regresso ao mundo inteiro em tempo real. Assim, reduz-se extraordinariamente o lapso de tempo decorrido entre os processos de aprendizagem através do uso e a produção para o uso”. (Castells 2007, 46)

## **1.2 Web 1.0, 2.0 e 3.0**

Graças a esse aspecto colaborativo entre utilizadores-produtores e à ampliação de acesso à rede, a Internet mudou também rapidamente suas formas de uso. Na metade dos anos 1990, quando a Internet começou a chegar na casa das pessoas, sua utilização era feita com sites de conteúdo estático e com pouca interatividade. Nessa época, a rede contava com poucos usuários, e esses, em sua grande maioria, faziam um uso bastante técnico da rede. Essa foi a era do *e-mail* e dos motores de busca simplistas. Mesmo sendo muito diferente do que conhecemos hoje, a Internet foi uma revolução para todos aqueles que dependeram toda a vida de bibliotecas, correios e telefones para trocar informações, aprender ou consultar algo. No entanto, já se percebia uma tendência à busca de interatividade e sociabilidade na rede, por meio de comunidades virtuais e fóruns de debates.

Sobre comunidades virtuais, Rheingold (1993) traz um apaixonado relato sobre sua participação nelas. O autor conta que no verão de 1985, durante duas horas por dia, sete dias por semana, ele começou a fazer contato com a *WELL (Whole Earth 'Lectronic Link)*, um sistema de conferência por computador que permitia que pessoas ao redor do mundo mantivessem conversações públicas e trocassem mensagens privadas. Ele fala de seu estranhamento inicial ao se relacionar com pessoas por meio do computador, mas reconhece que rapidamente ele se tornou uma dessas pessoas apaixonadas por *e-mails* e fóruns de discussão, tornando-se, assim, um membro da comunidade virtual. "Eu me importava com essas pessoas que eu conheci por

meio do meu computador, e eu me importava profundamente com o futuro do meio que permitia que nós nos reuníssemos (Rheingold 1993, Introduction XVI) (tradução nossa).

Rheingold (1993) conta ainda em sua obra a evolução da rede *online* com a qual se relacionava, que em 1985 contava com poucas centenas de pessoas e em 1993 já eram 8 mil ao redor do mundo. Segundo o autor, foi claro observar que ele estava participando, junto com as outras pessoas da *WELL*, da concepção de um novo tipo de cultura.

"Pessoas em comunidades virtuais usam palavras em telas para trocar elogios e para discutir, para se envolver em um discurso intelectual, conduzir comércio, trocar conhecimentos, dividir apoio emocional, fazer planos, ter ideias, fazer fofoca, se apaixonar, encontrar amigos e perdê-los, jogar, flertar, criar alguma arte elevada e muita conversa inútil. Pessoas em comunidades virtuais fazem tudo o que pessoas na vida real fazem, mas nós deixamos nossos corpos para trás. Você não pode beijar ninguém e ninguém pode te dar um soco no nariz, mas muito pode acontecer dentro desses limites. Para os milhões que foram atraídos para ele, a riqueza e a vitalidade das culturas ligadas ao computador são atrativas, até mesmo viciantes". (Rheingold 1993, Introduction XVII) (tradução nossa)

O pensamento de Rheingold (1993) já mostra o caráter social da Internet, apesar dela, no momento de seu relato, ainda não estar no que os autores chamam hoje de *Web 2.0.*, a era social da internet, nosso momento atual. A revolução dos *blogs* e *chats*, das mídias sociais colaborativas, das redes sociais e do conteúdo produzido pelos próprios internautas. Nesse momento, a internet se popularizou em todo o mundo, e começou a abranger muito mais do que algumas empresas. O termo *Web 2.0* (consecutivamente a *Web 1.0*, o momento primeiro) foi criado pelo especialista no setor Tim O'Reilly. Se observarmos, o caráter social da Internet está presente desde o seu princípio, contudo, o desenvolvimento da tecnologia ajudou a difundi-lo e criou novas ferramentas para facilitar a interação e a sociabilidade através da rede.

Os sites criados para esse momento da Internet já não são estáticos e possuem um *layout* claramente focado no utilizador e também na usabilidade dos buscadores. Nesse momento, a navegação *mobile* e uso de aplicativos já tem forte presença no dia-a-dia das pessoas. De acordo com Moreira e Dias (2009), cinco aspectos podem ser ressaltados dentro desse novo momento da Internet: simplicidade, foco no conteúdo, colaboração, compartilhamento e, por fim, a já citada *web* como plataforma.

A *web* como plataforma é considerada um dos princípios fundamentais, uma vez que significa que os dados disponibilizados na rede permanecem na própria rede e, assim se cria o que O'Reilly (2005 *apud* Primo 2007), denomina de “arquitetura de participação”. Primo (2007) explica que isto significa, por exemplo, que “nas redes *peer-to-peer* (P2P), voltadas para a troca de artigos digitais, cada computador conectado à rede torna-se tanto um “cliente” (que pode fazer download de arquivos disponíveis na rede) quanto um “servidor” (que oferta seus próprios arquivos para que outros possam “baixá-los”). Dessa forma, quanto mais pessoas na rede, mais arquivos se tornam disponíveis. Isso demonstra, segundo O'Reilly, um princípio chave da *Web* 2.0: os serviços tornam-se melhores quanto mais pessoas o usarem” (Primo 2007, 2).

Sobre uma conclusão do que é o atual momento da Internet, e reforçando o que já disse Cardoso e Castells (2006) e Cardoso (2009) sobre os usos da Internet, Zambonini (2006 *apud* Moreira e Dias 2009) diz que o processo de evolução tecnológica levou a *web* a se adaptar às necessidades que surgiram ao longo do caminho. Segundo o autor, levar informação às pessoas passou a não ser mais o suficiente para obter sucesso. “Foi preciso permitir a participação, envolver as pessoas no processo de criação. Muitas mudanças podem ser percebidas, porém a maior delas é a preocupação em criar serviços preocupando-se com a participação. A *Web* 2.0 trata a rede como um ambiente social. A *Web*. 1.0 foi criada por cientistas; a *Web* 2.0 foi criada através da sociedade” Zambonini (2006 *apud* Moreira e Dias 2009). Os autores afirmam ainda que a *Web* 2.0 tem essencialmente a ver com ambientes propícios à criação e manutenção de redes sociais.

O que dizem Santos e Cypriano (2014) também reforça o caráter social ao qual a Internet chegou depois de um breve momento instrumental:

“Antes, a utilização da rede era fundamentalmente instrumental, isto é, ela era usada principalmente como instrumento para atividades – por exemplo, colheita e difusão de informação, tratamento e transmissão de dados, textos, sons ou imagens, pesquisa e aprendizado –, quando não era usada como um cómodo meio de consumo. Agora, a ênfase nos operadores de participação coletiva e de colaboração entre os indivíduos tem feito com que os traços fortes de uma *web* instrumental se atenuem em benefício dos de uma *web* social.”. (Santos e Cypriano 2014, 66)

Há ainda os que falam no termo *Web* 3.0, que é uma internet móvel, focada em celulares e *smartphones*. Nesse cenário, as pessoas estão conectadas 24 horas por dia nos 7 dias da semana, por meio dos celulares, *smartphones*, *SmartTV's*, *iPod's*, *tablets* e *videogames*, que

hoje são verdadeiras centrais de diversão. O termo *Web 3.0* foi criado pelo jornalista John Markoff, do *The New York Times*, baseado na evolução do termo *Web 2.0* criado por O'Really em 2004. No entanto, como afirmam Santos e Cypriano (2014), “a entrada em cena dos dispositivos móveis e, com eles, a disseminação da informática ubíqua e da internet móvel, outra coisa não fizeram que intensificar essa mudança de ênfase na natureza da rede” (Santos e Cypriano 2014, 66).

No contexto da Internet ubíqua, Lemos (2009) fala sobre a discussão entre espacialidade e mídia. Afinal, desde o surgimento da Internet, são discutidos o espaço virtual, as relações nas comunidades virtuais, a virtualização nas instituições, entre tantas outras questões. A discussão, segundo o autor, faz todo o sentido, uma vez que, segundo ele, “novas mídias produzem novas espacialidades” (Lemos 2009, 90).

O autor reflete sobre o mundo mega conectado de hoje, em que a tecnologia das novas mídias tem aliado localização e mobilidade, estando presente no dia-a-dia das pessoas durante suas diversas atividades, criando novos sentidos aos lugares. Essa mídia que se movimenta junto com seus utilizadores é o que o autor chama de mídia locativa. São “dispositivos, sensores e redes digitais sem fio e seus respectivos bancos de dados “atentos” a lugares e contextos” (Lemos 2009, 91).

Segundo Lemos, essas mídias locativas são atentas a lugares e contextos, pois elas reagem informacionalmente a esses lugares e contextos, sendo eles pessoas, objetos e/ou informações, fixos ou em movimento. “O que conta, a partir da mobilidade física ou informacional, é a relação dinâmica desses dispositivos com o lugar e as trocas infocomunicacionais daí advindas. Emergem aqui duas dimensões fundamentais da cibercultura: localização e mobilidade” (Lemos 2009, 91).

Assim, é possível, com essa nova dimensão do ciberespaço, podermos considerar que continuamos no momento social da Internet, mas com o reforço de indivíduos cada vez mais conectados, utilizando cada vez mais as formas de informação e sociabilidade na rede:

“O que se observa é um indivíduo que tende a estar cada vez mais tempo conectado – *always on*, como querem os anglófonos –, em comunicação constante com aqueles com quem mantém relações, com as redes sociais de que participa, usando a conectividade recentemente adquirida para informar seus pares ou seus amigos sobre o que se passa com ele e no seu entorno, não raro com a riqueza de detalhes possíveis tão somente às testemunhas oculares. Trata-se de modos de

compartilhamento que intervêm na forma de dar significado ao mundo, uma vez que nesse caso o exercício cotidiano de “fazer sentido é orientado para os outros””. (Lash 2001 *apud* Santos e Cypriano 2014, 66)

### 1.3 A cibercultura de Lévy

Para compreender o fenômeno que nos leva até o momento atual da *web*, de ultra conectividade e interatividade, é importante discutirmos primeiramente conceitos primordiais a esse respeito. Conceitos de ciberespaço e cibercultura, definidos por Pierre Lévy, parecem relevantes uma vez que estamos cada vez mais inseridos neles. Podemos dizer que o conceito de cibercultura de Lévy é equivalente ao conceito de sociedade em rede de Castells. A diferença é que o primeiro faz uma abordagem mais antropológica do fenômeno, enquanto o segundo trabalha com o pensamento mais voltado para a teoria marxista (Simões 2009).

Apesar de terem linhas de abordagem diferentes, há um aspecto que podemos encontrar no trabalho dos dois autores: de que não é possível ignorar o impacto dessas tecnologias à vida humana. O que interessa primordialmente a esta análise. Assim, vamos trazer um apanhado do pensamento de Pierre Lévy, seguido do pensamento de Castells. Começaremos com o filósofo francês, pois, para o propósito deste trabalho, terá um maior destaque o pensamento utilitarista de Castells ao olhar mais subjetivo de Lévy. No entanto, para percebermos a rede na qual estamos inseridos nenhuma das abordagens deve ser excluída.

De acordo com Pierre Lévy, o computador pode ser apontado como uma nova ferramenta de experiência e de pensamento. O autor fala que a mediação digital remodela algumas atividades cognitivas essenciais, que envolvem a linguagem, a sensibilidade, o conhecimento e a criatividade. “A escrita, a leitura, a escuta, o jogo e composição musical, a visão e a elaboração das imagens, a concepção, a perícia, o ensino e o aprendizado, reestruturados por dispositivos técnicos inéditos, estão ingressando em novas configurações sociais” (Lévy 1998, 17 *apud* Simões 2009, s.p.).

Com isso, Lévy ressalta a hipertextualidade encontrada nesse meio, através da leitura não-linear. O local, onde as trocas ocorrem, é o que autor vai denominar “ciberespaço”. É o novo meio de comunicação, de sociabilidade, de informação e de conhecimento que surge da interconexão mundial de computadores. “O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o amplo universo de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo” (Lévy 1999, 17).

Na sequência de sua reflexão, Lévy trabalha a palavra “cibercultura” para especificar o conjunto de técnicas, de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço. Ao definir a cibercultura, o autor vê como essência paradoxal desse fenômeno uma universalidade desprovida de significado central, o “universal sem totalidade”. Quanto mais o ciberespaço se amplia, menos o mundo informacional se torna totalizável.

“O universo da cibercultura não possui nem centro nem diretriz. É vazio, sem conteúdo particular. Ou antes, ele os aceita todos, pois se contenta em colocar em contato um ponto qualquer com qualquer outro, seja qual for a carga semântica das entidades relacionadas”. (Lévy 1999, 111)

Um aspecto do pensamento sobre a sociedade inserida na cibercultura do estudioso francês que merece ser destacado é o econômico, que também vai ao encontro do que pensa Castells. Ambos observam o sujeito trabalhador dessa nova era de forma semelhante – como sujeito não-passivo, que já não busca mais proteção em uma categoria ou sindicato – no entanto, a diferença do pensamento de Lévy é que ele realça os engajamentos subjetivos, para além de imperativos econômicos.

“Doravante não basta mais identificar-se passivamente com uma categoria, uma profissão, uma comunidade, uma comunidade de trabalho; é necessário ainda engajar a singularidade, a própria identidade pessoal na vida profissional. É precisamente essa dupla mobilização subjetiva, bastante individual, de um lado, mas ética e cooperativa, de outro, que o universo burocrático e totalitário era incapaz de suscitar. (...) Uma vez que um verdadeiro engajamento subjetivo é requerido dos atores humanos, as finalidades econômicas devem remeter ao político, no sentido amplo, ou seja, à ética e à vida da cidade. Devem fazer eco, igualmente, a significações culturais”. (Lévy 1998, 21 *apud* Simões 2009)

Assim, uma empresa, por exemplo, não é mais só produtora e consumidora de bens e serviços, como acontecia no modelo econômico clássico. Na nova abordagem cognitiva das organizações, a empresa, como outras instituições, também busca, elabora e distribui conhecimento e, dessa forma, acolhe e constrói subjetividades.

Para finalizar nesse estudo a exposição do pensamento de Lévy (1999), vale destacar que o autor afirma que a prosperidade das nações, empresas e indivíduos depende de sua capacidade de navegar nesse espaço do conhecimento. Além disso ele também concorda com Castells sobre

o conhecimento como força motriz da sociedade. Segundo ele, o “poder” é conferido pela boa gestão dos conhecimentos, sejam eles técnicos, científicos, da ordem da comunicação ou que tenham a ver com a relação “ética” com o outro.

#### **1.4 A sociedade em rede de Castells**

Depois de uma revisão do pensamento de Pierre Lévy sobre a rede, como já foi dito, é importante acrescentar as reflexões do sociólogo Manuel Castells sobre a sociabilidade na Internet. Castells (2011) trabalha centralmente o conceito da “sociedade de rede”, uma nova forma de sociedade em que, com ajuda de recursos tecnológicos e da Internet, indivíduos reconstróem o padrão de interação social.

Castells (2011) cita o paradigma tecnológico e a reestruturação capitalista, surgidos nos anos 70, como fatores históricos decisivos para acelerar, encaminhar e formar o paradigma da tecnologia da informação e para induzir suas formas sociais consequentes. O autor fundamenta sua abordagem com o postulado de que as sociedades se organizam em torno de processos humanos estruturados por relações de produção, experiência e poder historicamente determinadas. Dessa forma, ele fala da emergência de uma nova estrutura social. No entanto, segundo ele, é importante atentar para o fato de que tal estrutura se manifesta sobre diversas formas, dependendo da diversidade de culturas e instituições que dela se apropriam.

Segundo o autor, no nosso atual contexto, as mudanças sociais são tão grandiosas quanto as transformações tecnológicas e econômicas. Ele cita modificações importantes como o processo de transformação da condição feminina e o abalo sofrido pelo patriarcalismo. O que contribuiu para uma redefinição das relações entre homens, mulheres e crianças, e, consequentemente, da família, da sexualidade e da personalidade. Além disso, aponta a crise estrutural e de legitimidade na qual estão inseridos os sistemas políticos, segundo ele, cada vez mais dependentes dos *media* e da liderança personalizada, e cada vez mais distantes dos cidadãos. Para não falar dos movimentos sociais, que tendem a ser fragmentos, locais, com objetivos únicos e efêmeros (Castells, 2011, 3).

Tantas mudanças confusas e crises, de acordo com o sociólogo espanhol, geram uma tendência para que as pessoas se agrupem em torno de identidades primárias como religiões, etnias, territorialidades e nacionalidades. O autor aponta, inclusive, o fundamentalismo religioso como a maior força de segurança pessoal nestes anos conturbados.



“Num mundo de fluxos globais de riqueza, poder e imagens, a busca da identidade colectiva ou individual, atribuída ou construída, torna-se fonte básica de significado social. Essa tendência não é nova, uma vez que a identidade e, em particular a identidade religiosa e étnica, tem sido a base do significado desde a alvorada da sociedade humana. No entanto, a identidade está a tornar-se na principal e, por vezes, única fonte de significado num período da história caracterizado pela ampla desestruturação das organizações, deslegitimação das instituições, enfraquecimento de importantes movimentos sociais e pelas expressões culturais efêmeras”. (Castells 2011, 3)

O estudioso espanhol afirma também que, apesar de a organização social em forma de rede não ser novidade e sempre tenha existido ao longo dos tempos, o novo paradigma da tecnologia da informação faz com que existam bases para a expansão e penetração das redes em toda a estrutura social. Segundo Castells, assim como para Lévy, “o poder dos fluxos prevalece sobre os fluxos de poder. Presença ou ausência na rede e as dinâmicas de cada rede, relativamente às outras são os factores críticos de dominação e mudança na nossa sociedade: uma sociedade que, assim, podemos designar de sociedade em rede, caracterizada pela primazia da morfologia social sobre a acção social” (Castells 2011, 605). Sobre o fenómeno das redes na sociedade, entraremos em mais detalhes no capítulo seguinte.

#### **1.4.1 A comunicação na sociedade em rede**

Sobre os meios de comunicação, Castells (2011) destaca, entre outros aspectos, o fato de as redes interativas de computadores terem crescido exponencialmente, criando novas formas e canais de comunicação, segundo ele, “moldando a vida e, ao mesmo tempo, sendo moldadas por ela” (Castells 2011, 3). É um novo sistema de comunicação que se expressa numa linguagem digital universal e que produz e distribui as palavras, as imagens e os sons na nossa cultura, em que o especial, a novidade, é o fato de a distribuição poder ser realizada de forma, cada vez mais, personalizada, de acordo com os gostos, as identidades e os humores dos indivíduos.

Castells (2006) destaca a transformação da área de comunicação, incluindo os novos *media*, uma característica central da sociedade em rede. Ele afirma que essa nova sociedade é constituída de uma comunicação socializante, para lá do sistema de *mass media* que caracteriza a sociedade industrial, e define três grandes tendências desse novo sistema de comunicação (Cardoso e Castells 2006).

A primeira tendência é a de uma comunicação simultaneamente global e local, genérica e

especializada, dependente de mercados e produtos. A segunda é no sentido de que a comunicação digital tornou-se menos organizada centralmente, mas, mesmo assim, absorve, na sua lógica, uma parte crescente da comunicação social. Um sistema de multimídia especializado e fragmentado. A última tendência citada por Castells, e talvez a mais importante, é que a comunicação entre computadores criou uma comunicação global e horizontal. O que o autor chama de “comunicação de massa autocomandada”. É de massa porque é difundida por toda internet; e é autocomandada porque é iniciada por indivíduos ou grupos, sem a mediação do sistema de *media* (Cardoso e Castells, 2006, 23).

O resultado desta evolução, proporcionada pela mediação via computador, é que a cultura na sociedade em rede é amplamente estruturada na troca de mensagens no universo do hipertexto eletrônico criado pelas redes. Hoje, temos acesso a um universo de mensagens diversificadas e que são processadas pelas pessoas com crescente autonomia. Continuamos a ter acesso e a utilizar a imprensa escrita, o rádio e a televisão, mas também eles mudaram. Aqui, são importantes as reflexões e observações de como as instituições e organizações, que sempre se utilizaram desses meios para informação e publicidade estão reagindo e atuando com essas mudanças. E sobre como os atores, que antes só recebiam as informações e publicidades pelos meios tradicionais tem percebido essas mudanças e seu novo papel, o de também produtores de informação e conteúdo.

Cardoso (2006) inicia o seu trabalho, no qual trata sobre os *media* na sociedade em rede, afirmando que é lícito, e importante, nos questionarmos como a Internet mudou os *mass media* (televisão, rádio e jornais). Para isso, segundo ele, é necessária uma análise das presenças destes *online* e *offline*; de como essa mudança marcou as formas de apropriação dos *media* por nós; e também como os *mass media* tentaram e tentam mudar a Internet.

O autor lembra que “os anos compreendidos entre 1998 e 2001 foram igualmente anos de um tempo marcado pela possibilidade de experimentação e inovação no sector dos *media*, nomeadamente nas formas como a televisão, a rádio e os jornais se apropriaram da Internet, demonstrando assim a interligação em rede estabelecida entre empresários, profissionais especializados, como os jornalistas, sistemas financeiros integrados e uma cultura partilhada em torno do papel central da informação” (Cardoso e Castells 2003 *apud* Cardoso 2006, 36).

É importante verificar a função e o papel social das tecnologias de comunicação e informação, além de ter em conta que elas tem sido apropriadas de formas diferentes nos

discursos de jornalistas, políticos e acadêmicos. No entanto, como já referimos neste trabalho, é essencial recordar que, sendo a Internet um instrumento, se for utilizada como apenas mais um meio de fazermos algo que já fazemos, então, o seu uso será limitado e não necessariamente competitivo face a outros media.

Castells (2006 *apud* Cardoso 2006) salienta que a comunicação é o processo base de toda e qualquer organização social, e que a Internet e comunicação *wireless* estão modificando a forma como comunicamos e, conseqüentemente, os nossos comportamentos, local e globalmente. Além disso, o autor lembra que, apesar de a maior parte da comunicação pública ainda ser realizada por televisão, rádio, imprensa escrita, já existe uma relevante interação entre a comunicação mediada pelo computador (CMC) e os outros media. Contudo, ressalta que essa interação desenvolve-se dentro da lógica específica de cada meio.

“A Internet não eliminou a televisão, transformou-a. E a persistência da televisão, da rádio e da imprensa escrita contribuem para um crescente e diversificado sistema de media, que se concretiza na interligação entre diferentes formas de comunicação, cada uma com a sua própria lógica, a sua própria tradição, o seu conjunto de valores e interesses inscritos” (Castells 2006 *apud* Cardoso 2006, 19).

Cardoso (2006) aponta ainda que é importante observar que apenas neste momento da nossa história é possível encontrar um modelo de organização do sistema de *media* baseado na interligação em rede. Pois, o surgimento da Internet permitiu numa primeira fase a migração dos *mass media* para o *online*. E, numa segunda fase, a mesma Internet (e em parte os telemóveis e o *SMS*) induziu o estabelecimento de um número cada vez maior de interligações entre todos os *media*, fossem digitais ou analógicos.

Articulação em rede que vai além da articulação entre *medias*. Interliga países e seus cidadãos pela pertença de suas instituições, empresas e organizações a diversas redes relação e poder, a qual Castells (2003 *apud* Cardoso 2006), nomeia de “espaços de fluxos”. Espaços esses que são compartilhados por milhares de pessoas que, momentaneamente, possuem objetivos comuns e os articulam por meio da utilização dos *media*.

A interação de pessoas nos espaços de fluxo de informação e comunicação proporcionados pela Internet tem realizado mudanças em diversos setores da sociedade, como já mencionamos. No entanto, para o desenvolvimento desse estudo, é importante observar como tem influenciado nos atores políticos, especialmente os Estados e seus cidadãos.

### **1.4.2 Aspectos políticos na sociedade em rede**

Como tanto temos repetido, a comunicação social é essencial na formação da consciência e da opinião, e a base do processo de decisão política. Nesse sentido, as novas tecnologias ajudam a operacionalizar um complexo “estado em rede”, mas mais como uma ferramenta de performance do que como fator determinante. O “estado em rede”, citado por Castells (2006) e já referido na introdução deste trabalho, é um estado no qual a governação é realizada numa rede, onde diversas instituições políticas compartilham vários graus de soberania, e se reconfiguram a si próprias. Isso acontece como resultado, não das mudanças tecnológicas, mas como resposta à contradição entre o sistema global e o estado nacional (Cardoso & Castells, 2006).

Castells (2006) diz ainda que as pessoas, os atores sociais, as empresas e os políticos não precisam fazer nada para desenvolver a sociedade em rede, pois já estamos todos nela. Assim, segundo o autor, do ponto de vista político, a questão principal é como proceder para maximizar as chances de cumprir projetos individuais e coletivos que surgem das necessidades sociais, dos valores e das novas condições estruturais.

O autor, contudo, aponta que alguns outros aspectos parecem ser condicionantes para o desenvolvimento, a produtividade, a criatividade e a igualdade numa sociedade em rede. Seriam eles uma reforma no setor público, uma vez que este é a peça que comanda todo o resto da sociedade e o ator que molda e desenvolve a sociedade. Além disso, seriam necessários uma reconversão do sistema educativo, não apenas para incentivar o que diz respeito à tecnologia e pedagogia, mas também aos conteúdos e processos de aprendizagem; o desenvolvimento global, por meio de um novo modelo informacional que redefina a condição de crescimento partilhado no mundo; e, principalmente, a criatividade e a inovação, que são os fatores chaves da criação de valor e da mudança social nas sociedades (Cardoso e Castells, 2006).

De acordo com o autor, há uma emergência de comunicação sem obstáculos e de uma auto-organização em nível sócio político, que desafia a política formal, uma vez que ultrapassa o sistema de media. Hoje, com a abertura da comunicação individual, que pode atingir um volume de massa via Internet, governos e políticos precisam estar mais atentos às suas ações e aos desdobramentos delas.

O governo brasileiro, objeto deste trabalho, viu, por exemplo, uma manifestação iniciada por estudantes contra o aumento das passagens de autocarros em São Paulo, em junho de 2013, ganhar dimensões nacionais e internacionais – graças às movimentações da população,

especialmente via redes sociais como o *Facebook* – e transformar-se numa grande manifestação sobre todas as demandas sociais do país, desde a alto custo dos estádios de futebol construídos para a Copa do Mundo de 2014, passando por questões de segurança, saúde pública e corrupção, até alguns setores da sociedade que levantaram a bandeira da volta do regime militar que maltratou o Brasil nas décadas de 1960 e 1970<sup>3</sup>.

É pela sensação de falta de controle sobre as reações que alguma reivindicação social ou política possa desencadear, que os governos se mostram assustados e, como diz Castells 2006, faz com que eles reajam de forma ambígua diante dos usos da Internet e das novas tecnologias. Como já foi dito neste trabalho, o governos apreciam os benefícios das ferramentas tecnológicas, mas assustam-se com a sensação de perder o controle da informação e da comunicação, onde sempre se apoiaram (Cardoso e Castells 2006).

Cardoso (2009) afirma que há uma dualidade no papel dos *media* no tempo presente. Pois, ao mesmo tempo que eles são “instrumentos da democracia”, subvertem os espaços que abrem “perseguindo retóricas de personalização e trivialidades”. De acordo com Cardoso, isso gera um processo de preocupação com a personalidade e o trivial, o que tem, geralmente, um impacto negativo no diálogo social (Cardoso e Espanha, 2009).

“Em resultado dessa dualidade, o tempo presente é, pela primeira vez na história, um tempo em que governos e cidadãos coexistem no mesmo ambiente de informação, há muitas coisas que os cidadãos deixam de tolerar – têm muito menos tolerância para com a corrupção, negociações à parte, acordos secretos e uso de ligações pessoais. Quanto mais o mesmo ambiente é partilhado, tudo que parecia normal na política uns anos atrás é aceite como normal” (Cardoso e Espanha, 2009, 26-27).

Castells (2008) fala desse novo espaço em que governos e cidadãos estão convivendo. Ele fala de uma nova esfera pública, que emerge de um novo sistema político num mundo globalizado e que é muito dependente dos sistemas de mídia locais e globais. Esse sistema de mídia inclui televisão, rádio, imprensa escrita, assim como a grande variedade de sistemas de

---

<sup>3</sup> A manifestação no Brasil em 2013 é apenas um exemplo entre as inúmeras manifestações que vem ocorrendo no mundo desde o início deste século utilizando a Internet e suas redes horizontais de comunicação como ferramenta para mobilização social. Uma das primeiras mobilizações realizadas com o auxílio da internet foi a manifestação pacífica mundial contra a iminente guerra do Iraque, em 15 de fevereiro de 2003. Desde então, são inúmeros os casos de fenômenos de mobilização social orquestrados via internet em diversos países ao redor do mundo. Coreia do Sul, Filipinas, Espanha, Ucrânia, Equador, Nepal e Tailândia são apenas alguns exemplos de países que promoveram grandes manifestações mobilizando-se via Internet. Mesmo o exemplo citado do Brasil, aquela foi apenas a primeira de diversas mobilizações contra o governo que se repetem desde de 2013 e se organizam, principalmente, via Internet.

comunicação *multimedia*, no qual a Internet e as redes horizontais tem um papel essencial.

Ainda de acordo com Castells (2008), há muitas diferenças entre uma esfera pública ancorada em torno das instituições nacionais e sociedades territorialmente vinculadas e uma esfera pública constituída em torno do sistema de mídia. Pois, segundo o autor, é por meio da mídia – tanto a mídia de massa quanto a mídia de rede – que atores não ligados aos governos podem influenciar pessoas e almejar mudança social. Assim, diz o autor, é essencial para atores estatais e para as instituições intergovernamentais relacionarem-se com a sociedade civil, não só em torno de mecanismos e procedimentos de representação política institucional, mas em debates públicos na esfera pública global.

"Essa esfera pública global é construída em torno das redes de sistemas de comunicação de mídia e da Internet, particularmente nos espaços sociais da *Web 2.0*, como o *YouTube*, *MySpace*, *Facebook*, e na blogosfera crescente que em meados de 2007 contava 70 milhões de *blogs* e estava dobrando de tamanho a cada seis meses", diz Castells (2008, 90). Portanto, segundo ele, estimular a consolidação dessa esfera pública baseada em comunicação é um mecanismo-chave, com os quais os estados e as instituições internacionais podem envolver-se com as demandas e projetos da sociedade civil global.

“Fortalecer o poder da opinião pública mundial por meio de redes de mídia Fglobais e da Internet é a forma mais eficaz de ampliar a participação política em uma escala global, através da indução de uma conexão sinérgica frutuosa entre as instituições internacionais, os governos e a sociedade civil global. Este espaço de comunicação multimodal é o que constitui a nova esfera pública global”. (Castells 2008, 91)

## **1.5 Democracia e Internet**

Lévy (2002) afirma que quanto mais comunicação mais liberdade. E, dessa forma, segundo ele, os destinos da democracia e do ciberespaço estão intimamente ligados, pois ambos implicam aquilo que a humanidade tem de mais essencial: “aspiração à liberdade e à potência criativa da inteligência criativa” (p.32). Assim, “a violência” do processo de mudança cultural não diz respeito apenas às questões materiais e mensuráveis da economia e da técnica, também, e principalmente, implica nas questões de aprendizagens fundamentais da mente humana.

“Os grandes avanços da emancipação humana há quatro séculos (e, particularmente, desde o final do anos 80 do século XX) têm a mesma natureza, imprevisível, implanificável e incoercível: progresso da noção

de direitos do homem, abolição da escravatura, descolonização, desmoronamento dos totalitarismos e das ditaduras, difusão do sufrágio universal e da democracia, emancipação das mulheres e das minorias oprimidas. (...) Esta aceleração da emancipação dá sentido a todas as outras. A capacidade de comunicar e circular tem um estreita relação com o desenvolvimento da liberdade” (Lévy 2002, 23).

O autor faz ainda retrospecto da importância do desenvolvimento da opinião pública, fundamento essencial nas democracias modernas, que não teria sido possível sem o desenvolvimento da imprensa. Ele cita o exemplo das ideias liberais inglesas dos séculos XVII e XVIII, assim como as revoluções americanas e francesas, os períodos de revolução e criação política na Europa, todos movimentos alicerçados pela imprensa.

Nos dias atuais, a diferença do papel da comunicação para a realização de revoluções, mudanças e protesto ganha muito mais força. Uma vez que os cidadãos não precisam mais aguardar que grandes meios de comunicação veiculem fatos. A influência dos grandes meios ainda é inegável, contudo as notícias e os fatos também partem dos cidadãos. Como afirma Lévy (2002), “a rede permite a todos tornarem-se jornalistas, de si mesmos, mas também de tudo quanto é possível testemunhar com uma câmara digital, um gravador ou um teclado em mãos” (Lévy 2002, 52).

Assim, com a Internet, as ideias passam a ser expressas por pessoas que produzem e pensam, não apenas por jornalistas que são forçados a simplificar, e até caricaturar, por falta de tempo e, de acordo com o autor, competência.

Lévy (2002) ressalta ainda que já não são os agentes da vida pública que entram na vida das pessoas, por intermédio da televisão, do rádio e da imprensa. Mas a iniciativa dos cidadãos que são convocados à tela do computador. Nas palavras dele, “cada um de nós torna-se o encenador original do espetáculo do mundo cujos atores, sempre disponíveis, podem voltar à representação, e podemos comparar uns aos outros com todo vagar” (Lévy 2002, 50). Segundo o autor, a relação com a esfera pública já está profundamente modificada por este artifício.

Bentele e Nothhaft (2010) fazem um retrospecto das pessoas que tiveram voz e influência na esfera pública através dos tempos, desde as ágoras gregas até o super conectado mundo globalizado dos dias atuais. Segundo os autores, a sociedade moderna está aberta de tal forma que, com pressão ou argumentos suficientemente bons, qualquer grupo pode estar no centro da esfera pública. Os grupos para serem percebidos precisam que seus temas sejam

divulgados e debatidos. Até a década de 1980 só pessoas em posições centrais na sociedade e nos governos ou detentores de acesso aos grandes meios de comunicação de massa conseguiam ter seus debates em foco na esfera pública. A dinâmica hoje é diferente. Segundo os autores, “a ideia de que toda a gente importa é muito nova” (Bentele e Nothhaft 2010, 95).

Ainda de acordo com Bentele e Nothhaft (2010), o que temos de perceber é que a esfera pública é historicamente um lugar para aclamação e também mecanismo de controle, (de iguais por iguais). Ela, a esfera pública, é democrática na sua natureza, mas não democrática, no sentido moderno da palavra. Ao longo dos diferentes momentos da história, a esfera pública não foi o lugar onde todos puderam se reunir, mas a esfera para aqueles que “importam” na cultura, na política, economia ou na sociedade.

Por isso, dizem Bentele e Nothhaft (2010), a característica dominante da esfera pública no Século XXI não é sua virtualidade, mas a comunicação, que colapsa esses constrangimentos estruturais e históricos sobre quem importa e tem voz na esfera pública. Além de outras barreiras de acesso, como tempo, distância, limitações técnicas e deficiências físicas de pessoas. Segundo eles a grande diferença na nova esfera pública é que ela não é mais um campo de força da mídia constituído por atores limitados, mas uma rede de pontos de interesse.

Castells (2007) ao falar de Internet, democracia e política ressalta a grande crise de legitimidade política e a falta de confiança dos cidadãos por seus representantes. No entanto, segundo ele a Internet, um canal interativo e multidirecional, tem proporcionado poucos sinais de ligação entre esses dois extremos.

“Os políticos e as instituições publicam os seus anúncios oficiais e respondem de forma burocrática, excepto quando se aproximam as eleições. Os cidadãos sentem que não faz muito sentido gastarem as suas energias em discussões políticas, excepto quando se vêem afectados por um determinado acontecimento que desperta sua indignação ou afecta seus interesses pessoais. A Internet não pode proporcionar uma solução tecnológica para a crise da democracia” (Castells 2007, 188).

Porém, o autor afirma que a Internet desempenha um papel fundamental na nova dinâmica da política – que ele denomina como “política informacional –, pois a comunicação dos governos com a sociedade está baseada principalmente na mediação pelos meios de comunicação, que, ainda mais, contam com um poderoso sistema de informação que pode gerar apoio ou rejeição na cabeça das pessoas, influenciando resultados eleitorais. Como observamos atualmente, na Era da Internet, é bastante difícil guardar um segredo político, logo que este saia



de um reduzido círculo confidencial. Com a rapidez da difusão de informações, os meios de comunicação devem estar atentos, saber reagir a boatos e avaliar como e o quê informar diante da enxurrada de informações que recebemos todos os dias. O limite entre os rumores e a informação política útil está cada vez mais difícil de ser identificada, criando obstáculos na utilização da informação política privilegiada (Castells 2007).

Na opinião de Castells, nesse momento, no lugar de fortalecer a democracia, por meio da difusão da informação aos cidadãos e da sua participação, a utilização da Internet tende, na verdade, a aprofundar a crise da legitimidade política, ao proporcionar uma plataforma mais ampla para a política do escândalo. O autor salienta, no entanto, e mais uma vez, que o problema não é a Internet, mas sim o tipo de política que existe em nossas sociedades e que elas continuam a gerar. De acordo com ele, uma política que não se preocupa em moldar o poder do Estado num momento em que os Estados enfrentam uma transformação do ambiente no qual conseguem agir em segurança (Castells 2007).

“Esperava-se que a Internet pudesse ser um instrumento ideal para fomentar a democracia (e ainda pode sê-lo). (...) Em vez de o Governo vigiar as pessoas, as pessoas poderiam viajar o seu Governo, algo que deveriam ter direito, já que em teoria o poder reside no povo. No entanto, a maior parte dos estudos e relatórios descrevem um panorama bastante negativo, com a possível exceção das democracias escandinavas. Os governos, a todos os níveis, utilizam a Internet principalmente como um quadro de publicidade eletrônica para divulgar sua informação, sem realizar um verdadeiro esforço de interação social” (Castells 2007, 186).

Na senda do pensamento de Castells, sobre o verdadeiro esforço de interação por parte dos governos com seus cidadãos, o capítulo segundo será desenvolvido. Para isso, falaremos sobre as redes sociais, políticas públicas e marketing político. Como os governos se utilizam dessas ferramentas para formulação de sua imagem e como as utilizam para dialogar com o cidadão.

## Capítulo 2 – Redes sociais, políticas públicas e marketing político

### 2.1 Redes sociais

Antes de observarmos como os governos atuam em sites de redes sociais *online*, é importante nos debruçarmos sobre seus conceitos e entendermos como essas redes sociais funcionam. Já é fato que atualmente, como referido no capítulo anterior, vivemos em rede. Nossos mecanismos de aprendizado, nossa economia, nossa cultura, nossa sociedade está cada vez influenciada pelas atividades em rede.

No entanto, Wellman (2002b *apud* Recuero 2009) lembra que as redes sociais sempre existiram. A novidade, hoje, é que os desenvolvimentos tecnológicos permitiram sua ascensão como uma forma dominante de organização social. “Exatamente como uma rede de computadores conecta máquinas, uma rede social conecta pessoas, instituições e suporta redes sociais” (Recuero 2009, 92). Por redes sociais *online* podemos considerar, utilizando o pensamento de Wellman, redes que conectam pessoas e instituições por meio de computadores e da Internet.

Guinsburg (2008 *apud* Duarte, Quandt e Souza 2008) ressalta que dois ou mais computadores ligados entre si, compartilhando dados e trocando mensagens e opiniões, constituem o exemplo mais óbvio de uma rede. No entanto, o autor faz um interessante paralelo afirmando que é possível incluir toda a natureza orgânica e inorgânica no conceito de redes, “desde as redes virais até os fenômenos interestelares”, assim como as redes de relacionamento, as redes terroristas, as redes públicas e as redes de todos os tipos de conhecimento. Na verdade, segundo o autor, esse aspecto “quase ecológico” de “trocas metabólicas” entre os seres, leva-nos a conceber que todo o espaço está recoberto por uma estrutura de fios tramados e presos por articulações móveis que formam verdadeiras teias.

Fritjof Capra (2008 *apud* Duarte, Quandt e Souza 2008) concorda com Guinsburg e faz uma observação sobre as redes sociais e as redes da biologia. O autor demonstra que uma forma de compreender da vida é perceber que a rede é um padrão comum para qualquer tipo de vida. O autor, citando Anthony Giddens, vai além e observa que há várias semelhanças entre as ONGs e a *Al Qaeda*, por exemplo. Ambas formam redes abertas muito pouco centralizadas, não tem sede

fixa e usam tecnologias modernas para divulgar sua mensagem. Os propósitos são bem diferentes, mas a forma de funcionamento é bastante parecida.

As redes sociais são "antes de tudo, redes de comunicação que envolvem linguagem simbólica, restrições culturais, relações de poder etc" (Capra *apud* Duarte, Quandt e Souza 2008, 22). Segundo o autor, para entender as estruturas de tais redes, precisamos de subsídios da teoria social, filosofia, ciência cognitiva, antropologia e outras disciplinas.

Capra ressalta ainda que as redes são autoregenerativas. De acordo com o autor, apesar do que elas geram ser imaterial, "cada comunicação cria pensamentos e significados, os quais dão origem a outras comunicações, e assim toda a rede se regenera" (Capra 2008 *apud* Duarte, Quandt e Souza 2008, 23).

Assim, as comunicações realizadas nas redes sociais produzem um sistema compartilhado de crenças, explicações e valores – um contexto comum de sentido, também conhecido como cultura, que é continuamente apoiada em comunicações seguintes. Por meio dessa cultura, os indivíduos adquirem identidade como membros das redes sociais e, nesse sentido, a rede gera seu próprio limite. "Não é um limite físico, mas um limite de expectativas, de confiança e lealdade, o qual é permanentemente mantido e renegociado pela rede de comunicações" (Capra 2008 *apud* Duarte, Quandt e Souza, 2008, 23).

Oliveira (2010) traz alguns conceitos importantes de rede social. O autor ressalta que "o processo de formação das redes sociais é um processo complexo em que os indivíduos tentam atingir seus objetivos em simultâneo, sob múltiplos constrangimentos e mesmo em possíveis conflitos" (Oliveira 2010, 10). Ainda segundo seu trabalho, ao longo dos tempos, as pessoas vão alterando a estrutura das redes sociais em que estão inseridos e nas quais participam, devido à criação de umas e à desativação de outras, pelo que se constata que os cientistas sociais sempre se interessaram em redes sociais como processos dinâmicos em si.

As redes como processos dinâmicos são também destacadas por Castells (2011):

"As redes são estruturas abertas, capazes de se expandir de forma ilimitada, integrando novos nós desde que consigam comunicar dentro da rede, nomeadamente, desde que partilhem os mesmos códigos de comunicação (por exemplo, valores ou objectivos de desempenho). Uma estrutura social, com base em redes, é um sistema altamente dinâmico, aberto, susceptível de inovação e isento de ameaças ao seu equilíbrio. As redes são instrumentos apropriados para a economia capitalista baseada na inovação, globalização e concentração descentralizada. (...) Contudo, a

morfologia da rede é também uma fonte extraordinária de reorganização das relações de poder. As conexões que ligam as redes (por exemplo, fluxos financeiros que assumindo o controlo de impérios de *media* influenciaram os processos políticos) são os instrumentos privilegiados de poder” (Castells 2011, 607).

### 2.1.1 Os agentes políticos nas redes sociais

Assim, dado o espaço alcançado e a complexidade das redes sociais, Oliveira (2010) afirma que a análise das redes sociais é importante no sentido de proporcionar a análise dos agentes dentro do seu espaço relacional habitual, o que proporciona uma abundância de informações relevantes. Com isso, podem ser consideradas, as redes sociais, como importantes ferramentas metodológicas, teóricas e transdisciplinares. Resumidamente, segundo o autor, as redes fornecem o contexto onde os agentes políticos prosperam. Observações essas que são da maior importância para a parte prática deste trabalho.

Christopoulos (2006 *apud* Oliveira 2010) diz que existem duas correntes de pensamento sobre a ação dos agentes políticos nas redes sociais. Uma delas diz que os agentes políticos atuam como agentes que intervêm e incrementam o processo, distribuindo valores com a sua política de comunidade e destacando-se por atuar junto aos problemas da mesma. Esta hipótese, faz parte de uma linha de literatura que vê os agentes políticos como meros jogadores que irão incrementar e movimentar o processo. A segunda hipótese vê o agente político como um oportunista que se relaciona numa rede por ele idealizada para promover uma iniciativa política específica. Para tal, ele precisa ocupar um papel central na rede e ter boa capacidade de negociação. O que este trabalho busca é justamente verificar em qual desses perfis a atuação do governo brasileiro mais se identifica nas redes sociais *online*.

Christopoulos (2006 *apud* Oliveira 2010) faz também um ponto de ligação entre a dependência dos agentes políticos que atuam na rede social e a sua capacidade de ação política, observando que os agentes políticos dependem da rede. “Se tivermos em conta que as redes medem as interações relacionais, permitindo a integração de uma dimensão estrutural, a rede de um agente político fornece um quadro onde ele pode projectar todo tipo de cenários, desde poder, ao controlo de fluxos de informação, à influência nos outros intervenientes ou mesmo nos resultados políticos” (Christopoulos 2006 *apud* Oliveira 2010, 12).

Essa dependência da rede pelo agente político tem aspectos mais benéficos do que maléficos para o agente político. Afinal, as redes, nas suas mais variadas formas, especialmente como ferramenta de disponibilização de recursos e distribuição de capital político, permitem a suavização dos riscos assumidos pelos agentes políticos, amortecendo impactos de decisões equivocadas ou menos felizes. Afinal, elas podem aumentar a eficiência das decisões tomadas ao fornecerem informações gerais e filtradas que permitem um aumento do número de recursos disponíveis a cada agente político, mais do que eles poderiam usufruir se estivessem isolados, desconectados das redes. Além disso, por estarem inseridos num grupo, as responsabilidades são dissipadas entre os membros deste grupo. Uma vez que todos os membros com fortes ligações ao agente político partilharão os custos e os benefícios dos riscos assumidos.

### **2.1.2 O indivíduo em rede**

Um outro aspecto a ser considerado nas relações existentes nas redes sociais são os tipos de laços formados por meio delas. Oliveira (2010) cita o estudo de Winden 2008, no qual o autor afirma que as respostas emocionais são fatores determinantes para as escolhas dos indivíduos inseridos numa rede social. Segundo o estudo, são significativas as reações emocionais no comportamento dependendo da presença numa rede social. Por exemplo, são mais fáceis as interações econômicas exercidas entre amigos do que as entre estranhos. O exemplo da facilidade das transações econômicas entre amigos inseridos numa rede é também citado por Almeida (2011) em seu trabalho que trata do conceito de capital social, o qual explicaremos a seguir.<sup>4</sup>

Ao observar essas interações sociais na Internet, Castells (2007) esclarece que a noção de sociabilidade não é definida somente pela territorialidade, mas pelas afinidades. “As pessoas não constroem o seu significado nas sociedades locais, não porque careçam de raízes territoriais, mas porque seleccionam as suas relações com base nas suas afinidades” (Castells 2007, 156). Para o autor, a grande transformação da sociabilidade em sociedades complexas ocorreu com a substituição de comunidades espaciais por redes. Assim, pela definição de Castells (2007), redes

---

<sup>4</sup> O autor cita o caso dos judeus donos de lojas de compra e venda de ouro numa região da cidade de Nova Iorque, nos Estados Unidos da América. Ele relata a dificuldade de pessoas de fora do grupo judeu de ter sucesso nesse negócio nessa região, uma vez que os judeus conseguem comprar, vender e disponibilizar o material entre si, sem burocracia de empréstimos ou contratos, ganhando rapidez na disponibilização de material para seus clientes e conseguindo manter entre eles os melhores preços, uma vez que o fato de todos serem amigos ou familiares excluir quem está fora desse meio.

são montadas pelas escolhas e interesses de atores sociais, sejam indivíduos, famílias, grupos sociais ou órgãos de comunicação social.

Ainda de acordo com Castells (2007), o papel mais importante da Internet na estruturação de relações sociais é sua contribuição para o novo padrão de sociabilidade baseado no individualismo. “As pessoas organizam-se cada vez mais, não só em redes sociais como em redes sociais ligadas por computador. Por conseguinte, não é que a Internet crie um modelo de individualismo em rede, mas o desenvolvimento da Internet providencia o suporte material apropriado para a difusão do individualismo em rede como forma de sociabilidade” (Castells 2007, 161).

Entre as características desse individualismo em rede estão a formação de “famílias de escolha”, quando são incorporados à vida cotidiana da família estranhos conhecidos via Internet, ou com quem o contato foi desenvolvido ou enriquecido por uma interação baseada na Internet durante um período. Também são encontradas “comunidades especializadas”, aquelas construídas em torno de interesses específicos. Estas, segundo Castells, decorrem, por um lado, da extrema flexibilidade na expressão da sociabilidade, à medida que indivíduos constroem e reconstróem suas formas de interação social. Mas por outro lado, trazem um nível baixo de compromisso, podendo gerar certa fragilidade das formas de apoio social.

Diante dessas relações, o autor destaca que na sociedade de rede a maior parte dos laços mantidos pelas pessoas são de “laços fracos” e mediados por algum meio de comunicação. O que, para ele, não significa que são desprezíveis. “São fontes de informação, de trabalho, de desempenho, de comunicação, de envolvimento cívico e de divertimento. Aqui, mais uma vez, esses laços fracos são em sua maioria independentes de proximidade espacial e precisam ser mediados por algum meio de comunicação” (Castells 2007, 157).

Outro aspecto importante do comportamento dos indivíduos nas redes sociais, especialmente nas que funcionam de forma *online*, é o que Sibilia (2003 *apud* Recuero, 2009) chama de “imperativo da visibilidade”. Essa necessidade de exposição pessoal que é decorrente da intersecção entre o público e privado. “É preciso ser ‘visto’ para existir no ciberespaço. É preciso constituir-se parte dessa sociedade em rede, apropriando-se do ciberespaço e construindo um ‘eu’ ali” (Recuero 2009, 26). Talvez, mais do que ser visto, essa visibilidade seja um imperativo para sociabilidade mediada pelo computador.

## 2.2 Redes sociais *online*

As redes sociais, como visto, são muito mais antigas do que as novas tecnologias. No entanto, apesar do conceito de rede social ser aplicável para os diversos tipos de redes, as redes sociais *online* tem algumas especificidades, algumas características mais destacadas ou menos destacadas do que as redes sociais não ligadas via computador.

Uma primeira nuance do funcionamento das redes sociais da Internet observada por Recuero (2009), baseada no pensamento de Julie Donath (1999), é a de que, no ciberespaço, as pessoas são percebidas e julgadas basicamente pelas suas palavras, uma vez que não há interação face a face. Apesar de já existirem ferramentas com o recurso de chamadas com vídeo, a grande maioria das interações em redes sociais, como o *Facebook*, é feita por meio de comentários escritos, de manifestações por meio de um clique, como o “gostar” de algo. Assim, as palavras são constituídas como a parte essencial das expressões *online*<sup>5</sup>. Expressões essas que, ao serem legitimadas por grupos sociais, constroem as percepções que os indivíduos tem dos atores.

No entanto, de acordo com Recuero (2009), é preciso colocar rostos e personalidades que gerem empatia, na formação geralmente anônima do ciberespaço. Essa construção pessoal, assim como a das instituições, é visível em muitos elementos utilizados no ciberespaço. No *Facebook*, por exemplo, objeto do nosso estudo, é clara a individualização e a construção pessoal de cada página. Ali são expostos gostos, as paixões e os ódios dos atores sociais. A estrutura permite aos amigos observarem as páginas que os amigos “gostam”, por exemplo, como elemento de formação do perfil do contato, mostrando, assim, o caráter pessoal da expressão. Você pode rastrear os inúmeros gostos do seu contato, os gostos dele estão ali expostos.

Ainda de acordo com Recuero (2009), outro fato característico da interação mediada pelo computador é sua capacidade de migração. As interações entre os atores sociais espalham-se entre diversas plataformas de comunicação. Essa migração podem também auxiliar na percepção da multiplexidade das relações, um indicativo de laços fortes na rede. Assim, “a interação mediada pelo computador é também geradora e mantenedora de relações complexas e de tipos de valores que constroem e mantém as redes sociais na Internet. Mas, mais do que isso, a interação mediada pelo computador é geradora de relações sociais, que, por sua vez, vão gerar laços

---

<sup>5</sup> Hoje, o desenvolvimento do *layout* dos *sites* da Internet permite que as pessoas expressem sentimentos, ou mesmo desenvolvam conversas utilizando *emoticons* e memes. As palavras ainda são uma ferramenta importante mas já existem outras alternativas para a comunicação *online*.

sociais” (Recuero 2009, 36).

Garton, Haythornthwaite e Wellman (1997 *apud* Recuero 2009) explicam que as relações sociais, no contexto de mediação pelo computador, apresentam diferenças vitais com relação aos demais contextos. Para os autores, na Internet, as relações tendem a ser mais variadas, pois há troca de diferentes tipos de informação em diferentes sistemas, como, por exemplo, trocas relacionadas ao trabalho, à vida pessoal e os mais diversos assuntos. “Um determinado grupo, por exemplo, pode utilizar diversos sistemas para interação. Pode utilizar *blogs* para interação acadêmica, *fotologs* para interações mais pessoais e mesmo sistemas como o *Orkut* para encontrar amigos e conhecidos” (Garton, Haythornthwaite e Wellman 1997 *apud* Recuero 2009, 36). Nos dias de hoje, *Orkut* e *fotologs* já não são mais utilizados, no entanto a interação nas novas plataformas segue a mesma lógica.

Recuero (2009) ressalta ainda que um ponto-chave da construção de redes sociais na Internet é, justamente, o fato de que os sistemas que as suportam permitem um maior controle das impressões que são emitidas e dadas, auxiliando na construção da reputação. Assim, segundo a autora, uma das grandes mudanças causadas pela Internet está no fato de que a reputação é mais facilmente construída, por meio de um maior controle sobre as impressões dadas e deixadas pelos atores.

De fato, no nosso cotidiano, é fácil perceber uma maior preocupação de empresas e instituições com sua reputação. Afinal, elas estão mais de perto ouvindo as falas de seus interlocutores, em geral. Um cliente de uma empresa de sapatos, por exemplo, não quer hoje apenas bons preços. Ele, o cliente, também está preocupados se também se relacionam com uma empresa responsável, que respeita leis trabalhistas, que respeita o meio ambiente e se preocupa com questões sociais. Assim, a empresa precisa ter uma boa reputação para se aproximar de seu público de interesse na rede. Por mais que as empresas, aparentemente, não estejam mudando completamente seu modo de trabalhar, elas, no mínimo, precisam se engajar e mostrar que estão ligadas às questões sociais. E percebe-se, claramente, um esforço nesse sentido.

### **2.2.1 Capital Social**

Almeida (2011) afirma que a ideia de capital social parte de uma constatação óbvia de que as nossas relações interpessoais contam, que as formas de nos associarmos, com quem, onde e para quê, tem uma influência decisiva na nossa vida, na vida da nossa comunidade e de forma



agregada na nossa sociedade. “Intuitivamente percebemos que uma sociedade atomizada, em que as pessoas estão afastadas umas das outras, em que não comunicam nem se agregam, não podem funcionar tão bem como outra sociedade em que os cidadãos desenvolvem laços comunitários, participam na vida pública” (Almeida 2011, 9).

Putman (1995 *apud* Oliveira 2010) define capital social como “os recursos da organização social como as redes sociais, normas e confiança social que facilitam a coordenação e cooperação para benefícios mútuos” (Putman 1995 *apud* Oliveira 2010, 21).

Hongseok Oh (2004 *apud* Oliveira 2010) destaca no seu conceito de capital social o pensamento de que os grupos ou as pessoas com as conexões sociais “corretas” podem utilizar melhor o capital social que possuem de forma mais eficaz. Capital social que pode ser recurso financeiro, competência, conhecimento, habilidades e etc. Enquanto Smith (1999 *apud* Oliveira 2010) afirma que “o capital social serve como um importante recurso de socialização de normas e comportamentos politicamente relevantes, incluindo o desejo de cooperação para benefício da sociedade através da participação em atividades políticas e cívicas” (Smith 1999 *apud* Oliveira 2010, 21).

Os conceitos de capital social são inúmeros. No entanto, Almeida (2011) considera importante destacar o conceito de Bourdieu (2010), que destaca o capital social como uma das três formas de capital.

“O capital pode se apresentar em três formas fundamentais: como capital económico, que é directa e imediatamente convertível em dinheiro, e pode ser institucionalizado na forma de direitos de propriedade; como capital cultural, que é convertível, em certas condições, em Capital económico e pode ser institucionalizado na forma de qualificações académicas; e como capital social, constituído por obrigações sociais (conexões) que é convertível, sob certas condições, em Capital económico, e pode ser institucionalizado na forma de um título de nobreza...”. (Bourdieu 2010 *apud* Almeida 2011, 23)

Assim, seguindo o pensamento de Bourdieu, Almeida (2011) explica que o volume de capital social possuído por um dado agente depende assim da dimensão da rede de conexões que pode efetivamente mobilizar e pelo volume de capital (econômico, cultural e simbólico) de cada um dos indivíduos a que se está conectado.

Recuero (2009) afirma que o capital social é um elemento essencial para a compreensão dos padrões de conexão entre os atores sociais na Internet. Segundo a autora, “compreender a existência de valores nas conexões sociais e no papel da Internet para auxiliar essas construções

e suas mudanças na percepção desses valores é fundamental para compreender também as redes sociais” (Recuero 2009, 55). Segundo a autora, o capital social atua não apenas como motivador para as conexões, mas também auxilia a moldar os padrões que vão emergir da apropriação de diversos sites de redes sociais, como o *Facebook*.

Ainda de acordo com Recuero (2009), é importante citar que embora os sites de redes sociais atuem como suporte para as interações que vão constituir as redes sociais, eles não são, por si, redes sociais. São os atores sociais, que utilizam essas redes, que constituem essas redes. A autora explica que o diferencial nos sites de redes sociais é que eles são capazes de construir e facilitar a emergência de tipos de capital social que não são facilmente acessíveis aos atores sociais no espaço *off-line*, como a visibilidade e a construção de uma reputação.

Um exemplo é o *Facebook*, onde um indivíduo comum diariamente interage com suas centenas de amigos, publicando seus gostos, informações que considera relevantes, abrindo e participando de discussões dos mais variados assuntos. Da mesma forma, páginas de empresas, instituições e governos podem agir por meio de suas respectivas páginas, mas numa escala de comunicação de milhares e até milhões de seguidores. Dos quais receberão rápido *feedback* de suas postagens, por meio dos “gosto” nas publicações, o número de compartilhamento e o teor dos comentários recebidos na página. Assim, é mais fácil, de certa forma, perceber e construir um tipo de comunicação que gere retorno positivo, que gere capital social para ele, que o dê boa reputação.

Como o *Facebook* faz parte do objeto desse estudo, antes de seguirmos, vamos passar por uma breve explicação de como funciona esse site de rede social.

### **2.2.2 Facebook**

O *Facebook* é uma rede social que permite conversar com amigos e compartilhar mensagens, *links*, vídeos e fotografias. A ferramenta criada em 2004, pelos americanos Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Chris Hufghes e pelo brasileiro Eduardo Saverin, também permite que você selecione páginas comerciais das quais deseja receber novidades, como veículos de comunicação ou empresas.

A utilização é bastante simples. Ao entrar no *Facebook*, é aberta uma página para um cadastro inicial e gratuito, que pede nome, sobrenome, email, sexo, data de nascimento e uma senha. Depois que sua conta for criada, a rede social sugere que você localize seus amigos que já

estão cadastrados por meio dos seus contatos de email ou telefone. Essa etapa é opcional. Para que as pessoas encontradas façam parte do seu grupo de amigos, você deve pedir uma autorização para adicioná-las, assim como as pessoas devem pedir uma confirmação sua para entrar na sua rede. O *Facebook* possibilita que você envie um convite por email para as pessoas da sua lista que ainda tem perfis na rede.

Uma vez cadastrado no *Facebook*, você terá uma *timeline*, que aparece ao clicar sobre seu nome, informando o que foi clicado o botão “gosto”, recomendado, publicado e quem foi adicionado recentemente. Todas as suas ações aparecem nessa página, em ordem cronológica, da última para trás.

No centro da sua página inicial no *Facebook*, aparece o “*feed* de notícias”, ou seja, as atualizações dos seus amigos, os *links* que eles divulgam, os vídeos, as notícias, dentre outros conteúdos. Você pode comentar cada item ou clicar no botão “gostar” para demonstrar que gostou daquele conteúdo. Da mesma forma, o que você divulgar no campo “O que você está pensando”, pode aparecer no “*feed* de notícias” deles. À medida que um conteúdo recebe boa crítica (“gostar”) ou mais comentários, maior é sua visibilidade para as pessoas da sua rede.

Ao “gostar” de uma página, você recebe em seu “*feed* de notícias” o que for publicado. Muitas empresas e instituições tem uma página própria na rede social para divulgar notícias, novidades e interagir com as pessoas que gostam de seus produtos. Uma ferramenta comum nos sites, sobretudo nos jornalísticos, é a caixa de “atividade recente”, que aponta *links* para reportagens, vídeos e outros conteúdos do site comentados ou curtidos no *Facebook*. Você também pode encontrar em muitos sites a caixa de “recomendações”, que oferece indicações personalizadas para quem visita essa página, considerando todas as interações feitas pela sua rede nele. Para sugerir aos seus contatos uma página interessante, é possível ainda utilizar o botão “recomendar”.

Assim, como demonstrado, há uma infinidade de atividades que podem ser realizadas por meio desse site de rede social. E o número de pessoas conectadas por meio dela crescerá cada vez mais, como referido na introdução deste trabalho. No mês de agosto de 2015, o *Facebook* divulgou um vídeo em comemoração a 1 bilhão de acessos ao seu site num único dia. É, no mínimo, espantoso pensar que 1/7 de toda população mundial esteve conectada no mesmo dia à mesma rede. Há que dar, sem dúvida, relevância a este fato, visto que grande parte do que acontece no mundo é repercutido no *Facebook*.

## 2.3 Políticas públicas

Hill (2013) trabalha inicialmente o conceito de *policy* (política) para chegar à sua discussão sobre políticas públicas. De acordo com a definição do dicionário Chamber, utilizada pelo autor, *policy* é “um percurso de ação baseado em algum princípio declarado e respeitado” (Hill 2013, 14). Para o autor, *policy* pode ser algo público, privado ou até mesmo pessoal.

Sobre *public policy* (política pública), Hill (2013) diz que há diferença entre *policy* e *public policy* - na medida em que reivindicações especiais são feitas sobre a legitimidade da política do estado e são dadas a elas prioridade frente outras políticas.

Essa prioridade tem a ver com o que dizem Burgos, Triana e Sayago (2013) sobre as políticas públicas. Segundo os autores, políticas públicas são um conjunto de decisões que tem como foco uma área determinada de conflito ou tensão social, cujos principais objetivos são a resolução de problemas sociais e como responder ao controle popular.

Assim como todo o resto da sociedade, como temos observado ao longo deste trabalho, as políticas públicas tem passado por transformações significativas ao longo das últimas décadas. Principalmente pelo fato de o processo de elaboração dessas políticas ter recebido maior participação de diversos setores sociedade. “Velhas formas centralizadoras vem sendo substituídas por novas formas de políticas públicas, sob estratégia de governança participada e de colaboração” (Burgos, Triana e Sayago 2013, 3).

Sobre o novo momento pelo qual passa o processo político, Hill (2103) fala do conceito de ‘*governance*’, uma nova forma do fazer político no mundo globalizado.

“*Governance* é um rótulo descritivo para destacar a mudança na natureza do processo político nas últimas décadas. Em particular, isso nos chama a atenção para a crescente variedade de terrenos e atores envolvidos na elaboração de políticas públicas. Assim, isto demanda que nós consideremos todos os atores e locais, para além do ‘núcleo executivo’, envolvidos no processo de elaboração de políticas”. (Richards e Smith 2002 *apud* Hill 2013, 20) (tradução nossa)

Freedman (2006), sob a ótica de seu estudo sobre as políticas públicas para mídia nos EUA e no Reino Unido, também destaca o novo momento da sociedade e diz que é necessário um maior foco nos processos de decisão política, pois estamos em um momento de mudança considerável no ambiente global, com novos atores, tecnologias e paradigmas surgindo. Criando, assim, novos conflitos, ou acelerando os já estabelecidos. Ele também observa que há uma

tendência na formulação de políticas no sentido de um processo mais "aberto" e "responsável", que envolve uma variedade de *stakeholders* engajados em uma "conversa" sobre o futuro das indústrias de mídia, o fenômeno da *governance*, já citado neste trabalho. Contudo, acho que podemos concordar que esse fenômeno de novos conflitos tem atingido os mais diversos setores da sociedade e os mais variados setores de políticas públicas. Afinal, como vimos no primeiro capítulo deste trabalho, a sociedade em rede, a responsável por essa busca por diálogo, é uma realidade global.

Esta perspectiva implica, segundo Freedman (2006), uma concepção pluralista de um modo competitivo, e, finalmente, justo e eficiente, de tomada de decisão, que remete para os debates na formação de políticas públicas desde os anos 1950 e 1960. O autor ressalta, no entanto, que outros teóricos pintam um quadro muito mais crítico, argumentando que há um caráter inequivocamente neoliberal para a formulação de políticas contemporâneas, que subordina as distintas características de bens de mídia e flui em uma abordagem orientada para o mercado.

Apesar das controvérsias, o autor fala de duas características que não podem mais ser deixadas de lado na formulação de políticas públicas: a pluralidade e a transparência. Assim, os governos, mais do que nunca, precisam prestar conta de cada passo de suas ações. Porém, Freedman alerta que o fato de dar voz a diferentes grupos de interesse, não significa que eles serão ouvidos.

Sobre o crescimento da participação pública e essa “dificuldade” que os governos tem enfrentado na formulação de suas políticas, Freedman (2006) detecta como um grande influenciador a Internet, que abre o espaço para a discussão e a informação. “O envolvimento do público pinta o retrato de um domínio de política repleto de participantes e impulsionado para inúmeras direções diferentes por interesses concorrentes” (Freedman 2006, 910) (tradução nossa). Como, aliás, já foi discutido na primeira parte deste trabalho.

Há uma queixa de que muitas vozes tornam o processo difuso, o enfraquecem e aumentam sua imprevisibilidade. No entanto, concluiu Freedman, que o fato de um processo ser pluralista não garante uma decisão pluralista. As decisões ainda são tomadas por um grupo restrito e visam, em grande parte, interesses de grupos mais influentes.

### 2.3.1 O processo de formulação de políticas públicas

De acordo com Burgos, Triana e Sayago (2013), o processo de formulação de políticas públicas é complexo e composto por diferentes objetivos, interesses, valores e atores cercados por restrições que tentam compatibilizar os objetivos políticos com os meios para alcançá-los. Esse processo envolve decisões e interações entre indivíduos, grupos e instituições influenciadas pelas condutas e disposições do conjunto de indivíduos e organizações afetadas.

O processo de formulação de políticas públicas segue pelo menos nove fases: existência de um problema; identificação do problema; análise estratégica; agendamento; formulação de respostas políticas; legitimação; decisão; implementação e avaliação.

De acordo com Hill (2013), a abordagem dos estágios no processo de formulação de políticas públicas é útil, entre outras características, no processo de desagregação da política para um número de diferentes fases, facilitando, assim, sua análise. "A vantagem de um modelo de fases é que ele oferece uma maneira de dividir, apenas para fins de análise, um processo complexo e elaborado" (Hill 2013, 155).

A complexidade dos processos políticos é tratada por Burgos, Triana e Sayago (2013), que destacam os nove modelos diferentes de processos de formulação de políticas públicas, processos esses identificados por Dye (2005). O estudioso evidenciou como cada um desses tipos de processo pode ajudar a compreender aspectos particulares das políticas públicas, e explicou que não existe um melhor que outro, pois depende do contexto e das dinâmicas particulares que as políticas públicas enfrentam.

Um dos enfoques de Dye (2005 *apud* Burgos, Triana e Sayago 2013) é o institucionalista, que considera o comportamento dos indivíduos e grupos. Assim, amplia-se o número de participantes no processo político atual, legitimando, dessa forma, a participação das diferentes instituições sociais, econômicas e políticas nos resultados da formulação de políticas públicas. A instituição entende-se como “um sistema estabelecido ou reconhecido socialmente de normas ou pautas de conduta referentes a determinado aspecto da vida social” (Radcliffe-Brown 1993 *apud* Burgos, Triana e Sayago 2013, 6).

Hall e Taylor (2003 *apud* Burgos, Triana e Sayago 2013) afirmam que é por meio das ações dos indivíduos que as instituições tem um efeito sobre os impactos da política, porém as decisões dos atores são explicadas pelo interesse de maximização ou satisfação de resultados, assim como pelas expectativas do comportamento dos outros e as suas preferências.

Então, concluem Burgos, Triana e Sayago (2013), para que surja o interesse em contribuir no processo de formulação de políticas públicas, é preciso existir objetivos comuns e afinidade entre os atores. Considerando que no processo de participação em políticas públicas os atores só são importantes quando agem como parte integrante ou em nome de grupos de interesse, a articulação de forças para o manejo de recursos e o poder serão determinantes para estruturar as relações dos indivíduos. Do mesmo modo, essa articulação também possibilitará a criação de instituições entorno a esses objetivos, permitindo juntar esforços e investir recursos para incrementar as oportunidades de que seus interesses sejam considerados.

A participação social, neste caso, é entendida como um processo social que resulta da ação intencionada de indivíduos e grupos que procuram metas específicas, em função de interesses diversos, em um contexto de tramas concretas de relações sociais e de poder Velásquez e González (2003 *apud* Burgos, Triana e Sayago 2013). Assim, a participação é parte integrante da realidade social na qual as relações sociais ainda não estão cristalizadas em estruturas. Sua ação é relacional e é construída da e na transformação social. As práticas participativas e suas bases sociais evoluem, variando de acordo com os contextos sociais, históricos e geográficos.

A exposição de Burgos, Triana e Sayago (2013) é importante para este trabalho, pois ajuda justamente a perceber como funciona a participação da sociedade no processo de formulação das políticas públicas por meio da ferramenta da Internet, especificamente das redes sociais *online*. Os autores destacam ainda que assegurar a participação nesse processo é essencial para garantir a democracia.

“Aliás, o fomento da participação de diferentes atores e a criação de uma rede que informe, elabore, implemente e avalie as políticas públicas são atualmente elementos essenciais no discurso de qualquer política pública que se considere progressista Milani 2007. Também, abre oportunidade de criar mais diálogos igualitários para que os diferentes atores envolvidos assumam e exijam diferentes valores e responsabilidades sociais. Assim, as decisões são tomadas com autonomia, o que possibilita melhores saídas ou obtenção de resultados”. (Strang e Meyer 1993 *apud* Burgos, Triana e Sayago, 2013, 14)

Assim, identificar os caminhos da comunicação e conhecer as relações presentes nos processos políticos pode contribuir para identificar como estão organizadas as relações entre os

atores para obtenção dos melhores resultados, ajudando na realização de propostas para a melhora das políticas a partir das lógicas de poder e relacionamentos existentes.

## 2.4 Marketing político

De acordo com Oliveira (2010), do mesmo modo que as organizações com fins lucrativos utilizam o marketing e suas ferramentas para comercializar produtos e serviços, é notória a influência do marketing político na política contemporânea sendo, o marketing político, utilizado na ‘comercialização’ de candidatos políticos, políticas públicas e ideologias, entre outros, no sentido de empregar os conceitos e estratégias dos agentes políticos para ganhar as eleições e conseguir a maior eficácia possível.

Segundo o autor, assim como as entidades empresariais, as entidades políticas definem metas e objetivos que querem atingir, e uma das ferramentas das entidades políticas para esse fim é o marketing político. À primeira vista, e observando a atuação do marketing dos governos mundo afora, parece trágica e malvada a finalidade do marketing político. No entanto, em sua conceituação, pode-se perceber que o marketing político abrange bem mais do que propaganda e campanha política. Atualmente, com a Internet e as redes sociais *online*, o marketing político tem precisado se desdobrar para além dos meios tradicionais, pois a cobrança e o diálogo com a sociedade é instantânea e quase direta.

Oliveira (2010) faz um extenso trabalho de conceituação de marketing político. Em seu estudo, o autor destaca o pensamento de Osuagwu (2008):

“O marketing político pode ser conceptualizado como a aplicação de conceitos de marketing, princípios e abordagens em questões políticas por pessoas, grupos, organizações e nações. As abordagens relacionadas com o marketing político incluem análise, planeamento, implementação avaliação e controle das actividades políticas por pessoas, grupos partidos políticos, governos, lobistas entre outros. Os principais fins de marketing político incluem a condução de perspectivas e opiniões públicas, promovem ideologias políticas, vencem concursos políticos e eleições, legislam e referendam matérias relativas às necessidades, desejos e anseios de segmentos alvo de mercado”. Osuagwu (2008 *apud* Oliveira 2010, 13)

Oliveira (2010) faz um belo apanhado do que podemos chamar de fases do marketing político. Segundo ele, este fenômeno passou de um sistema de vendas sofisticadas para um mecanismo para alavancar as ideias dos partidos políticos, transformando-se numa ferramenta de



construção da imagem – identificando determinados segmentos de eleitores e detectando problemas. Agora, vive uma fase na qual se abandona o uso do marketing como sistema estratégico de curto prazo para uma forma de garantir uma governação contínua.

Como explica Oliveira (2010), o marketing político consegue aliar as utilizações do marketing às exigências da política e de seus públicos. Além disso, esse tipo de marketing também tem a capacidade de atuar nas ideias e opiniões de assuntos públicos. Assim, referenciando Osuagwu (2008), o autor afirma que é possível verificar, cada vez mais, uma estratégia de longo prazo no marketing político, como forma de gestão permanente e não apenas às vésperas das eleições.

De fato, observamos, pelo menos no governo brasileiro, por meio das grandes equipes de comunicação social e publicidade de cada ministério, que a preocupação com o marketing é algo que só cresce. Pois não importa chegar no período eleitoral e mostrar belas propagandas é preciso estar no dia-a-dia das pessoas mostrando seu trabalho, construindo uma boa imagem. “A construção da imagem, o acompanhamento de questões, a segmentação dos eleitores, o calendário das eleições, o auxílio na formulação política são actividades de extrema importância e definidas também como estratégias de marketing nas organizações políticas” (Osuagwu 2008 *apud* Oliveira 2010, 16).

Sousa (2009) também traz um bom apanhado de diversos conceitos de marketing político. Ele começa lembrando que Butler e Collins (1994) afirmam que o marketing político é um processo contínuo, que não pode ser separado de todos os outros aspectos públicos da política. E que, apesar de as eleições serem encaradas como o ato central da escolha do eleitor, o eleitorado é que deveria ser o foco constante de atenção do marketing.

Referenciando Meyer (2004), Sousa (2009) ressalta que o marketing político é uma abordagem largamente utilizada nos países mais avançados e com uma tradição democrática. Segundo o autor, sua prática é reconhecida e agrega o trabalho de organizações e de profissionais especializados em opinião pública, imagem e gestão de campanhas políticas. A construção da imagem, a segmentação de eleitores alvo, o calendário eleitoral e o auxílio na formulação de políticas são algumas das actividades nas quais podemos observar a manifestação de actividades do marketing político.

Atualmente, estamos caminhando para outro estágio de desenvolvimento do marketing na política, uma era de marketing estratégico. “Esta fase visa a utilização do marketing, não

apenas como um dispositivo tático de curto prazo, utilizado principalmente para a recolha de informações nas vésperas das eleições, mas também uma abordagem mais de longo prazo e permanente, de forma a garantir a continuidade na governação” (Smith e Hirst 2001 *apud* Sousa 2009, 22).

Assim, é importante não considerar o marketing político como ferramenta atuante somente em situações eleitorais. É preciso considerar que o marketing político é um artifício utilizado ao longo de todo o processo político e durante a governação, sendo, como já citado por Sousa (2009), importante na formulação e implementação de políticas públicas. Em grande parte, a preocupação de um trabalho de marketing durante o processo de governo, claramente, tem como objetivo construir bases para a eleição seguinte. Inclusive, algumas das ferramentas utilizadas pelo marketing convencional podem e são adotadas no marketing político, como a pesquisa de mercado, as análises estatísticas de dados, medição de audiências, publicidade, etc.

No entanto, diz Sousa (2009), o objectivo central do marketing político é o de permitir aos partidos políticos e eleitores a tomada de decisões mais adequadas e satisfatórias.

“Assim, a ideia é que os conceitos de marketing promovam e possibilitem que os partidos e eleitores participem num diálogo construtivo para ambos. Desta forma, será possível alcançar um desenvolvimento cada vez mais amplo da sociedade e uma valorização dos objectivos sociais e económicos. Como Sepulveda (2000,16) frisa ‘o marketing político traz muitos benefícios à democracia. Se bem gerido e aplicado permite aos cidadãos estarem mais inteirados da realidade política, pode tornar o exercício da política mais responsável tanto para políticos como cidadãos’”. (Sousa, 2009, 22)

Sousa (2009) traz uma grande tabela com inúmeros conceitos de marketing político, dos quais vamos destacar alguns. De acordo com Butler e Collins (1994), “é o marketing de ideias e opiniões que dizem respeito a questões políticas ou públicas ou a candidatos específicos. Em geral, o marketing político destina-se a influenciar os votos de determinados indivíduos nas eleições”. E, segundo Henneberg (1996), também citado por Sousa (2009), “o marketing político procura estabelecer, manter e melhorar relações de longo prazo com o eleitor, com lucro para a sociedade e para os partidos políticos, de modo a que os objectivos dos vários actores políticos e das organizações envolvidas estejam satisfeitos. Isto é feito por troca mútua e cumprimento de promessas”. Por fim, o autor traz o pensamento de O’Cass (1996) que diz que “o marketing político é definido como a análise, planeamento, execução e controlo dos programas políticos e eleitorais, destinados a criar, construir e manter relacionamentos benéficos numa troca entre o

partido e os eleitores com a finalidade de atingir os objectivos políticos dos *marketers*” (Sousa 2009, 23).

O marketing político aparece nesses conceitos como facilitador da democracia, no sentido de mostrar dados, informar e até certo ponto dialogar. No entanto, entre os conceitos estudados, me parece que o conceito de Santos (1996) é o mais próximo do que vemos em prática na realidade: “Marketing político define-se como a arte e ciência da ética da persuasão. Vai buscar a substância da sua significação ao conceito de relações públicas. O Marketing político está ligado ao discurso persuasivo que tem como objectivo levar-nos a conclusões definitivas, prescreve-nos o que devemos desejar, compreender, temer, querer e não querer” (Santos 1996 *apud* Sousa 2009, 24).

Assim, lembrando o que disse Sepulveda (2000) acima, o marketing político traz muitos benefícios à democracia, “se bem gerido e aplicado”. De acordo com Oliveira (2010), um dos principais objetivos do marketing político é estabelecer uma boa relação entre os eleitores e os agentes políticos. Assim, manter e melhorar essa relação será algo benéfico para a sociedade e para os agentes políticos, desde que haja diálogo e trocas mútuas.

#### **2.4.1 Propaganda**

Como podemos observar, apesar das inúmeras faces do marketing político, é difícil separar o marketing da propaganda, sendo essa uma de suas principais ferramentas. Principalmente, no caso do Brasil, se levarmos em consideração o pensamento de Brandão (2009 *apud* Nascimento 2012) sobre a histórica natureza publicitária da comunicação governamental do país. Ou seja, a divulgação de suas ações e a utilização de propaganda para veiculação na mídia.

No entanto, apesar desse vínculo histórico com a propaganda, especialistas como Brandão e Matos (2009 *apud* Nascimento 2012) notam que a ideia de comunicação pública no Brasil vem sendo gradativamente alterada, seguindo a linha defendida por muitos estudiosos do marketing político, buscando, como ponto comum, a construção da cidadania. Brandão (2009) define comunicação pública como processo de comunicação “que se instaura na esfera pública entre o estado, o governo e a sociedade e que se propõe a ser um espaço privilegiado de negociação entre os interesses de diversas instâncias de poder constitutivas da vida pública no país” Brandão (2009 *apud* Nascimento 2012).

De acordo com Matos (2009 *apud* Nascimento 2012), o conceito de comunicação pública está diretamente ligado aos agentes envolvidos no processo de comunicação. Assim, segundo o autor, a comunicação pública precisa da participação da sociedade e de seus segmentos, não como receptores da comunicação do governo, mas como produtores ativos. “A comunicação deve ser encarada como uma ação coletiva sobre questões de interesse público, com benefício mútuo por intermédio de decisões consensuais” (Nascimento 2012, 295).

No entanto, apesar dessa mudança gradativa de percepção sobre a comunicação pública, percebemos, como membros da sociedade, que essas mudanças tem acontecido de forma lenta. Além disso, o caráter de propaganda ligada ao marketing em geral, faz pensar no que dizem Johnson-Cartee e Copeland (2004) sobre a falta de confiança das pessoas com relação aos profissionais ligados à propaganda. Dizem os autores:

“O marketing social têm uma má reputação, em parte, pela ideia de que influenciar as pessoas e a sociedade meio de um processo de influência social é muitas vezes percebida como uma coisa má em uma democracia. A influência social é muitas vezes confundida com controle social ou, até mesmo, como poder social. De fato, os sinônimos mais frequentemente associados com "influência" são controle, autoridade e regra”. (Johnson-Cartee e Copeland, 2004, 1) (tradução nossa)

No entanto, os autores ressaltam que influência social e marketing podem ser bons ou ruins, éticos ou sem ética. Eles alegam que o marketing e os profissionais que trabalham com propagando são vistos com preconceito, como o “filho bastardo” do mundo dos negócios. Contudo, dizem eles, que esse preconceito sem sentido esconde o papel construtivo da influência social na vida contemporânea. Os autores usam como exemplos informações públicas e campanha de caridade associados a instituições como a Cruz Vermelha, projetos de combate a Aids ou de incentivo a leitura, entre outros.

Johnson-Cartee e Copeland (2004) falam de uma falsa dicotomia da argumentação. Segundo eles, fatos (que podem ser provados e verificados cientificamente) são considerados racionais e, portanto, superiores, moralmente e argumentativamente. E o apelo emocional utilizado na argumentação é considerado manipulador e, portanto, imoral e, em última análise, criam o que os pesquisadores consideram respostas baseadas de forma irracional. Para os autores, essa falsa dicotomia ignora as realidades de persuasão e propaganda.

De acordo com Jowett and O'Donnel (1999 *apud* Johnson-Cartee e Copeland 2004), os termos persuasão e propaganda tem sido usados indistintamente na literatura sobre propaganda e

também no discurso diário. Segundo ele, propaganda emprega estratégias persuasivas, mas difere de persuasão no propósito. O autor explica que persuasão utiliza mensagens que dizem aos indivíduos para adotarem um novo pensamento ou atitude, ou iniciarem um novo comportamento para seu benefício próprio. Propaganda, por outro lado, utiliza mensagens que dizem aos indivíduos que atitudes, pensamentos ou comportamentos são esperados por seus grupos sociais.

Miller (1987 *apud* Johnson-Cartee e Copeland 2004) define persuasão como a utilização de mensagens em que tentativas são feitas para mudar comportamentos por meio de transações simbólicas que são, algumas vezes, mas não sempre, ligadas a forças coercivas (indiretamente coercivas) e apelam para as razões e a emoção de quem se busca persuadir. “Então, persuasão talvez deva ser vista como ferramenta para modificar comportamentos mudando as respostas existentes, reforçando respostas existentes ou criando novas respostas” Miller (1987, 451 *apud* Johnson-Cartee e Copeland 2004, 4) (tradução nossa).

Sproule (1991 *apud* Johnson-Cartee e Copeland 2004) argumenta que, ao empregar técnicas de comunicação persuasivas, a maior parte dos comerciais, marketing, relações públicas e campanhas políticas são, apesar de pertencerem a planos diferentes, propagandísticas por natureza, em que mensagens são direcionadas para grupos dentro da sociedade que dividam características importantes para a fonte dessas mensagens. O sociólogo francês Jacques Ellul (1968, 61 *apud* Johnson-Cartee e Copeland 2004, 4) definiu propaganda como uma comunicação utilizada por um grupo organizado que quer trazer uma participação ativa ou passiva de uma massa de indivíduos para suas ações, psicologicamente unificados por uma manipulação psicológica. Em outras palavras, dizem Johnson-Cartee e Copeland (2004), grupos usam propaganda para manipular os membros de seu próprio grupo ou aqueles que pertencem a outro grupo.

Sobre a definição de propaganda dada por Ellul, Johnson-Cartee e Copeland (2004) ressaltam que o francês ignorou uma componente importante do processo de propaganda, a predisposição das audiências pretendidas. Por isso, utilizam a definição de Kecskemeti (1973), que dá uma visão mais completa do processo. Segundo os autores, Kecskemeti (1973) vê propaganda como “fluxos de comunicação instrumentalmente manipulados a partir de uma fonte remota que buscam estabelecer ressonância com as predisposições de uma audiência com o

propósito de persuadi-la para um nova visão, de preferência do propagandista” Kecskemeti (1973 *apud* Johnson-Cartee e Copeland 2004) (tradução nossa).

Assim, Johnson-Cartee e Copeland (2004) defendem que propaganda, usando as palavras deles, não é uma lavagem cerebral, ela não introduz ideias ou atitudes contrárias às estruturas cognitivas das audiências. Pelo contrário, propaganda é uma descoberta de crenças culturais divididas por membros de um grupo, o reforço deliberado dessas crenças e, finalmente, o seu engrandecimento.

Johnson-Cartee e Copeland (2004) trazem ainda o pensamento de Lasswell (1927), que julgam ser bastante eficiente, no sentido que enfatiza a gestão das atitudes e comportamentos de um grupo através de uma “orquestração” e “disseminação” de símbolos importantes para o grupo. Ou, simplesmente, uma tentativa deliberada de poucos para influenciar as atitudes e comportamentos de muitos por meio da manipulação da comunicação simbólica. O propagandista faz isso manipulando os pensamentos comuns, os valores divididos e as expectativas do grupo.

Utilizando novamente o pensamento de Kecskemeti (1973), Johnson-Cartee e Copeland (2004) destacam seu conceito de propaganda, que diz que para ser persuasivo, o tema propaganda tem de ser percebido como vindo de dentro (do grupo). Assim, o papel ideal da propaganda é o de alter ego, alguém colocando como suas as preocupações, tensões, aspirações e esperanças da audiência. Como fazem os governos, ao tentarem mostrar em suas comunicações que estão preocupados com os problemas sociais e trabalhando para resolvê-los.

Ainda de acordo com Johnson-Cartee e Copeland (2004), um propagandista, para alcançar a posição de alter ego, deve analisar as predisposições consideradas cruciais para seus grupos de interesse, para o alcance bem sucedido dos objetivos dos líderes organizacionais. Para reforçar esse enfoque estratégico e, de certa forma, subjetivo, da propaganda, destacamos o conceito de Borgart (1976):

“A propaganda é uma arte que exige talento especial. Não é um trabalho mecânico e científico (sozinho). Influenciar atitudes exige experiência, conhecimento da área, e um instintivo ‘julgamento do que é o melhor argumento para o público’. Nenhum manual pode guiar o propagandista. Ele deve ter ‘uma boa mente, genialidade, sensibilidade e conhecimento de como esse público pensa e reage’”. Borgart (1976, 195-96 *apud* Johnson-Cartee e Copeland 2004, 5)

Assim, para este trabalho, utilizaremos como conceito de propaganda o de Borgart, sobre a observação e o instinto para reconhecer quando o propagandista também usou de observação e instinto para passar sua mensagem. Uma vez que, como vimos ao longo do trabalho, a comunicação na sociedade em rede é algo ainda novo e em fase de descoberta. Além disso, há ainda a mudança que vem sendo observada na comunicação pública e a descrença que os profissionais de marketing carregam como estigma desde outros meios de comunicação. Neste caso, imagina-se que a propaganda no meio das redes sociais *online* também esteja, no momento, a observar como o público reage, buscando a melhor forma de realizar seu discurso persuasivo neste meio.

No capítulo seguinte, vamos observar, como se dá a propaganda dentro da estrutura do marketing político desenvolvido pelo governo brasileiro no *Facebook*, por isso, é importante termos essa discussão sobre propaganda em mente ao ler o trabalho.

### **Capítulo 3 – Análise da utilização do marketing político na página do Ministério da Educação do Brasil**

No terceiro e último capítulo deste trabalho, vamos apresentar a análise da utilização do marketing político por um agente responsável por desenvolver e promover políticas públicas em educação no Brasil. Neste caso, o escolhido como objeto de estudo é o Ministério da Educação do Governo Federal do Brasil (MEC). Como foi citado no início do trabalho, o objetivo é apresentar os resultados referentes à análise das divulgações e interações com o público da página oficial do MEC no *Facebook* (<https://www.facebook.com/ministeriodaeducacao?fref=ts>) e verificar de que forma o órgão se utiliza de conceitos e ações relacionadas ao marketing político para desenvolver e divulgar suas políticas públicas na página desta rede social e, principalmente, com qual objetivo isso acontece.

Por meio desta análise, busca-se perceber o direcionamento da comunicação e do marketing nas redes sociais *onlines* promovidas por esse Ministério. A ideia é mostrar, por meio de um estudo qualitativo e exploratório de dados, como o desenvolvimento e a divulgação das políticas públicas para educação no Brasil são auxiliados, ou não, pelas mídias sociais.

De que forma o MEC trabalha suas postagens no *Facebook*? Há espaço para diálogo? O marketing utilizado pelo órgão é aquele – descrito por Sepulveda (2000 *apud* Souza 2009), citado no segundo capítulo deste trabalho – que traz benefícios à democracia e que permite aos cidadãos estarem mais inteirados da realidade política, tornando, assim, o exercício da política algo mais responsável para os políticos e cidadãos? Ou vemos – o que vários autores destacam como risco – um tipo de marketing político simplesmente aplicado à arte e à ciência da persuasão, na qual se busca, apenas, convencer o eleitor de que o governo está trabalhando de forma correta, construindo bases de votos para eleições seguintes?

São essas algumas questões que essa análise tentará refletir e, quem sabe, responder.

#### **3.1 Apresentação do Objeto**

O Ministério da Educação do Brasil (MEC) é o órgão do Governo Federal que trata da política nacional de educação em geral. As atividades do MEC englobam políticas públicas para diversos níveis de educação. São eles: ensino fundamental, médio e superior (que em Portugal poderíamos comparar com os ensinos do básico, secundário e ensino superior); educação de jovens e adultos (profissional, especial ou à distância); informação e pesquisa educacional;



pesquisa e extensão universitária; e magistério. Além disso, o MEC é o responsável por prover assistência financeira a famílias carentes para a escolarização de seus filhos ou dependentes. As informações sobre as atribuições do MEC, citadas acima, são apresentadas no site oficial do Governo Brasileiro, no qual são apresentados os ministérios e suas finalidades ([www.servicos.gov.br](http://www.servicos.gov.br)).

Na prática, de fato, o MEC é o grande promovedor das políticas para educação no Brasil. O Ministério trabalha desde políticas nacionais de educação de forma direta (como bolsas de estudos, seleção em universidades federais, provas para avaliação de alunos e professores da rede pública e da rede privada de ensino) até políticas nas quais ele atua de forma mais indireta, como o repasse de recursos para universidades federais, escolas, entre outros.

Num país com população de 207 milhões de habitantes, cujo referido ministério contava até ano passado com orçamento de R\$ 48,81 bilhões (cerca de 15 bilhões de euros), pode-se imaginar o tamanho e a complexidade das demandas. Podemos, assim, supor que exista um cuidado de comunicação unificada para um país com fronteiras tão amplas e realidades tão diferentes. Pois, a comunicação do MEC é feita de forma centralizada, o que é produzido na sede do Ministério é replicado para o restante do país.

### **3.1.1 O MEC no *Facebook***

Sobre a utilização do *Facebook* pelo MEC, de acordo com a própria página na rede de Mark Zuckerberg, as atividades começaram em 2011, ano de início do primeiro mandato da presidente Dilma Rousseff. Até à presente data (10 de outubro de 2015), 1.683.263 pessoas deram um “gosto” na página. Ou seja, são seus seguidores e qualquer postagem do MEC no *Facebook* vai diretamente para a *timeline* dessas quase 1.7 milhões de pessoas. O que é um universo pequeno se pensarmos na população do Brasil, mas não deixa de ser um meio de comunicação bastante relevante e que consegue um alcance direto com uma quantidade significativa de pessoas, que podem compartilhar seu conteúdo, fazer comentários sobre os mesmos, questionar suas ações, entre as diversas possibilidades das redes sociais que já citamos ao longo deste trabalho.

Uma coisa importante que se observa na página do MEC são as regras de uso<sup>6</sup>. Nesta seção, encontra-se o convite para que os usuários participem da página comentando os posts, mas

---

<sup>6</sup> Em: [https://www.facebook.com/ministeriodaeducacao/app\\_777120362342307](https://www.facebook.com/ministeriodaeducacao/app_777120362342307)

deixa claro algumas regras sobre tais comentários. Diz a página: “A página Ministério da Educação, do Ministério da Educação do Brasil, é feita para vocês. A nossa linha do tempo é um espaço de diálogo respeitoso e comentários são sempre bem-vindos. Não deixe de interagir com as nossas publicações, mas lembre-se de que os comentários postados na nossa página podem ser lidos por toda a comunidade. As contribuições estão sujeitas a moderação a posteriori, ou seja, após a sua publicação. Assim, nós nos reservamos o direito de moderar (e excluir sem aviso prévio) todos os comentários inadequados/ofensivos”.

Depois dessa introdução, a página do MEC apresenta uma lista de regras que podem justificar a retirada do comentário da página. Entre elas, não publicar propagandas ou anúncios comerciais; não publicar propagandas político-partidárias ou opiniões favoráveis ou contrárias a candidatos e partidos políticos; respeitar a privacidade dos outros; respeitar a lei: “atividades ilegais em todas as suas formas como assédio, fraude, difamação, discriminação de qualquer tipo, incitação à violência ou ao ódio são proibidas”; linguagem chula e de baixo calão não será permitida; *links* de qualquer tipo serão apagados para evitar propagação de SPAM e vírus.

A informação sobre a moderação a posteriori da página é bastante importante no sentido de assinalar que a análise se baseará apenas nas postagens e os comentários permitidos pelos moderadores do site.

### **3.1.2 Recorte do objeto**

Foi escolhido para análise o período do primeiro mandato da presidente do Brasil, Dilma Rousseff, ocorrido entre os anos de 2011 e 2014. Por razões operacionais, como tempo limitado e a quantidade de dados a serem analisados com qualidade, este estudo trabalhará apenas as postagens do mês de setembro de cada um desses quatros anos.

A eleição desse mês como mês de análise deu-se por duas razões principais. A primeira, pelo fato da presidente ter assumido o cargo em janeiro. Assim, em setembro de 2011 decorreram 9 meses de governo, período no qual julgo já ser possível que ações do novo governo estejam em andamento. O segundo motivo é pelo fato de as eleições presidenciais no Brasil ocorrerem sempre nos meses de outubro. Assim, no ano de 2014, também será possível perceber eventualmente alguma movimentação de conteúdo diferente dada a proximidade com o período eleitoral.

Dito isto, o que veremos nesta análise é um apanhado de dados referentes às postagens dos meses de setembro de 2011, 2012, 2013 e 2014 da página do MEC, no *Facebook*.

### **3.2 Apresentação da metodologia**

Dadas algumas breves informações sobre o objeto de estudo, passamos agora à apresentação da metodologia que este estudo seguirá. Como já foi dito, este é um estudo exploratório. De acordo com Gil (1999), um dos objetivos do estudo exploratório é justamente familiarização com o fenômeno tema – de modo que pesquisa seguinte possa ser realizada com maior compreensão e precisão – assim, julgo que esse seja um método apropriado.

A escolha por esse método se deu, principalmente, por considerar este um estudo ainda preliminar, uma vez que o fenômeno da comunicação governamental em redes sociais *online*s é ainda relativamente recente. Como falam os autores debatidos no primeiro capítulo deste trabalho, na verdade, o momento todo é recente. Estamos vivendo um novo modelo de sociedade, no qual uma característica geral “é a transformação da área de comunicação, incluindo os *media*” (Castells 2006, 23).

Ainda, além da novidade do momento, há o fato de ser este meu primeiro trabalho mais extenso sobre o tema. Considero, então, que tanto o momento como minha pesquisa ainda estão a familiarizarem-se com o fenômeno que está a ser investigado. Além disso, segundo Gil (1999), o estudo exploratório visa proporcionar um maior conhecimento ao pesquisador sobre o assunto, a fim de que esse possa formular problemas mais precisos ou criar hipóteses que possam ser pesquisadas por estudos posteriores (Gil 1999, 43). Este tipo de pesquisa, de acordo com Gil (1999) proporciona uma visão geral de um determinado fato, do tipo aproximativo (p.43).

Para auxiliar o estudo exploratório, utilizaremos a análise qualitativa dos dados extraídos da referida página *online*. A escolha por essa ferramenta dá-se pelo fato desta análise preocupar-se com elementos qualitativos, como contexto, a qualidade das trocas e as apropriações sociais. Esta análise está mais preocupada com o conteúdo das interações da rede do que com sua estrutura. Para entender como se comporta a página do MEC no *Facebook*, vamos, assim, nos ater a elementos de conteúdo, como os tipos de capital social, formas de interação, construção de contexto e o estudo das conversações na página.

### 3.2.1 Trabalho com dados e observação dos posts

No entanto, considero não ser possível realizar um estudo sobre redes sociais sem alguma consideração quantitativa, uma vez que as quantidades de interações na página (“gostos”, “compartilhamentos” e “comentários”) são termômetros da popularidade e do alcance da página. Esses dados serão também levados em consideração nessa pesquisa, mas com um peso secundário. Na verdade, os números mostrados nas postagens serão os indicadores dos *posts* observados com mais atenção. De que forma?

O primeiro passo será catalogar todas as publicações do MEC em sua página do *Facebook* nos meses de setembro de 2011, 2012, 2013 e 2014. Esses dados serão colhidos na própria página do MEC, utilizando o recurso da *timeline*, na qual se pode voltar para cada ano e cada mês de postagens. Um detalhe é que o *Facebook* oferece a opção de visualizar *posts* marcados como “*highlights*” (destaques) e a opção de visualizar “*all stories*” (todos os *posts* da página no período). Como também vai interessar a esse estudo os *posts* de menos destaques – assim como a totalidade dos trabalhos na página nos períodos especificados – será utilizada a função “*all stories*” no momento da recolha de dados.

Em seguida, será observada a quantidade de “gostos”, “compartilhamentos” e “comentários dos *posts*”. A partir desse dado, será gerada uma média simples das interações por *post*. Foram somadas as quantidades de “gostos”, “compartilhamentos” e comentários” de cada *post*, o valor da soma foi dividido por três. A opção pela média simples ocorreu pelo fato de a análise quantitativa não ser o principal objetivo deste trabalho, como referido, os dados quantitativos, são, sem dúvidas, importantes para mostrar a evolução de interações na página, mas, por outro lado, no caso deste estudo, como já foi dito, é apenas um instrumento para nortear a escolha dos *posts* a serem explorados com mais detalhes.

Feito isto, com base na média gerada pela divisão destas três formas de interação, serão destacados os 5 *posts* com menor repercussão, ou seja com menor média de “gostos”, “compartilhamentos” e “gostos”, e os 5 *posts* com maior média deste itens.

A escolha por dar aos três tipos de interação o mesmo peso aconteceu pelo fato, de mesmo levando em consideração que os compartilhamentos e comentários podem ser críticos, discordantes e até fora de contexto, isto não deixa de ser uma marca de que aquele *post* foi visto, que de alguma forma chamou a atenção. Como serão analisados mais de perto o teor dos

comentários e compartilhamentos, considere que todas as formas de interação seriam válidas na contagem da audiência.

É importante salientar sobre os comentários e os compartilhamentos que não é possível, em muitos casos, visualizar a totalidade dos mesmos. Alguns perfis que interagiram na época com a publicação podem não mais existir no momento da análise ou podem ter sido apagados (pelo MEC, pelo *Facebook* ou pelo próprio realizador do comentário) eles aparecem na contagem dos comentários, mas não é mais possível ter acesso a eles. O mesmo ocorre com os compartilhamentos, os perfis podem não mais existir, o compartilhamento pode ter sido apagado e ainda há a questão da configuração da página. No entanto, há o rastro de que atividade existiu e ela é ainda contabilizada.

Um outra questão sobre os compartilhamentos é que eles são feitos na *timeline* de quem compartilha, se nas configurações de quem compartilhou a informações os únicos com aptos a acompanhar suas publicações forem seus amigos não é possível visualizá-los. Só são possíveis de visualizar os compartilhamentos publicados no modo “público”. Assim, verificou-se que não é possível ter acesso ao número total de compartilhamentos e comentários que a publicação gera. A pesquisa será feita considerando os valores totais apresentados pelos *post*, em paralelo com a análise qualitativa do conteúdo do que está disponível para visualização.

Uma outra observação sobre a escolha da pesquisa é o caso do uso da média aritmética. Poderia ter optado pela simples soma do número de interações; o resultado dos *posts* de mais e menos interações seria o mesmo. A escolha de fazer uma média foi simplesmente para diminuir o tamanho dos números nas tabelas e na escrita do texto. Para saber o número total de interações por *post*, basta fazer o caminho inverso e multiplicar o valor da média por três.

Por fim, ainda sobre as escolhas de metodologia, sei que existem inúmeras ferramentas para extrair estes dados de forma mais rápida e mecânica. No entanto, repito, como não são os dados quantitativos os principais itens a serem analisados e não gerando o recorte do objeto um universo de postagens tão numeroso, a escolha pela análise direto na *timeline* foi também uma opção para o exercício na totalidade da natureza dos *posts*, para uma visão geral do trabalho do MEC em sua página.

### 3.2.2 Dimensões para análise

Assim, depois de uma observação geral da totalidade dos *posts* dos meses de setembro, da recolha dos dados, da soma das interações, da realização das médias e da verificação dos 5 *posts* mais repercutidos e do 5 menos repercutidos, será realizada a análise propriamente dita do conteúdo dos *posts*.

Para isso, eles serão submetidos a algumas dimensões de observação. Essas dimensões foram escolhidas após uma prévia observação da página do MEC no *Facebook*, nas qual verificou-se que, utilizando a visualização dos dados disponíveis da página como ferramenta para a recolha de dados, essas seriam dimensões possíveis de serem avaliadas.

As mesmas dimensões serão válidas para todos 10 *posts* selecionados de cada mês, os de mais e menos audiência. São elas:

#### 1. Teor do título do *post*

- Propaganda
- Informação (divulgação de programas, prazos, avisos)
- Esclarecimentos (sobre erros, sobre dúvidas generalizadas que tenham aparecido em posts anteriores)
- Outros (materiais com personagens, discussões, eventos)

#### 2. Teor dos comentários no *post*:

- Positivo (concordância/congratulações)
- Negativo (crítica)
- Divulgação (quando um amigo marca outros amigos na postagem para que eles tenham acesso àquela informação)
- Perguntas (perguntas e dúvidas)
- Outros (comentários fora de contexto)

#### 3. Teor das respostas do MEC

- Esclarecimento (resposta à perguntas e dúvidas)
- Incentivo (resposta a *posts* que não sejam de perguntas, incentivo a participação nos programas)
- Crítica (por comportamento indevido, por comentário fora de contexto)
- Outros (outros tipos de interações, como “gostos” em comentários de seguidores nas postagem)

#### **4. Teor do compartilhamento dos *posts***

- Positivo (concordância/congratulações/incentivo sobre o que foi divulgado)
- Negativo (crítica)
- Divulgação (repasse da informação, sem comentário aparente)
- Outros (compartilhamentos acompanhados de comentários fora de contexto)

Seguindo a metodologia descrita acima, esta análise tentará detalhar alguns fenômenos semelhantes e excepcionais observados nas publicações, além de verificar pontos na forma de publicação dos *posts* que possam gerar mais ou menos envolvimento e, principalmente, observar o tipo de envolvimento dos utilizadores e dos mantenedores da páginas em *posts* de mais audiência.

### **3.3 Análise**

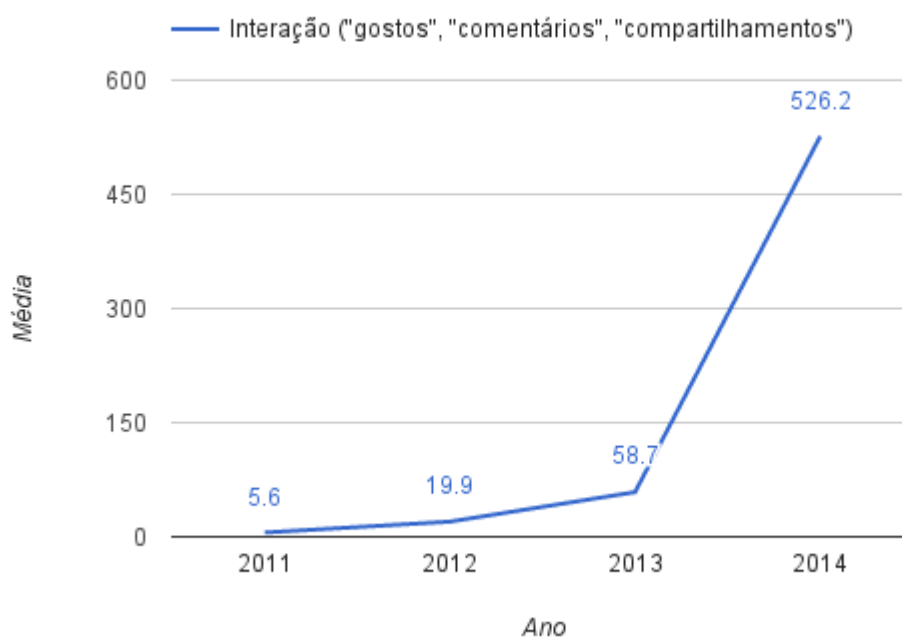
Para iniciar a análise, considero importante destacar a forma numérica os dados numéricos obtidos. Nos anos de 2011 a 2014, a página do MEC no *Facebook* publicou um total de 251 *posts*, sendo 71 de setembro de 2011, 50 de setembro de 2012, 57 de setembro de 2013 e 73 de setembro de 2014.

Em 2011, utilizando o cálculo descrito na metodologia do trabalho, os *posts* tiveram uma média de 5,6 interações cada (entre “gostos”, “compartilhamentos” e “comentários”), sendo que os de menores número de interações receberam 2 “gostos” e nenhum compartilhamento ou comentário (média de 0,6); e o de maior número de interações recebeu 15 “gostos”, 35 “compartilhamentos” e 28 “comentários” (média de 26).

Em setembro de 2012, a média de interação por *post* subiu para 19,9, com 6 “gostos”, 2 “compartilhamentos” e 7 “comentários” do menor repercussão (média 5); com 96 “gostos”, 202 “compartilhamentos” e 27 “comentários” o de maior repercussão (média de 108,3 interações).

No ano de 2013, os números subiram um pouco mais. A média de interação foi de 58,7 por *post* e as diferenças entre os de menor e maior interação também subiram. O *post* de maior audiência no mês contou com 3 “gostos”, 1 “compartilhamento” e 0 “comentários” (média 1,3), quando o de maior interação atingiu um pico de 303 “gostos”, 727 “compartilhamentos”, mas apenas 28 “comentários” (média de 352,6 interações).

Setembro de 2014 é quando se nota um enorme aumento nos dados. A média de interação por *post* foi de 526,2, com o *post* com menos interação recebendo 165 “gostos”, 48 “compartilhamentos” e 4 “comentários” (média de 72,3 interações), enquanto o de maior interação recebeu 3.710 “gostos”, 8.607 “compartilhamentos” e 430 “comentários” (com uma média 4.249 interações). Como se pode perceber, o volume de interações entre 2011 e 2013 foi crescente, com um salto significativo em 2013 e um salto ainda maior em 2014. Um crescimento de 1000% na média de interações só entre 2013 e 2014. Como se pode ver no gráfico abaixo:



O crescimento do número de interações na página do MEC, além do próprio trabalho do órgão em seu perfil, merece alguns comentários. O primeiro deles é o de que 2011 foi o primeiro ano de atividade da página, cujo primeiro *post* foi ao ar em 17 de maio daquele ano, somente três meses do primeiro mês analisado por este trabalho. Assim, dá para se supor, que o número de pessoas que acompanhavam a página em 2011 é bem inferior aos 1.682.850 que acompanham a página em setembro de 2015, por exemplo. Analisando a página, verificou-se que em setembro de 2014 a página não tinha ainda nem mesmo 1 milhão de utilizadores ainda, pois o *post* que



comemora e agradece o primeiro milhão de seguidores foi publicado em 5 de novembro de 2015 (apêndice A).

Não foi possível verificar o crescimento do número de seguidores ano a ano, por isso não é possível fazer uma média do número de interações com uma proporcionalidade de seguidores da página na época.

A observação geral dos meses de setembro nesses quatro anos analisados mostrou em todos eles um grande pico de acordo com o conteúdo, conforme explicaremos mais adiante, entre os *posts* de menos e mais audiência (apêndice B). A média, como disse, é mesmo um parâmetro para dar uma noção da evolução da quantidade de interações, mas observando os gráficos pode-se perceber muito mais sobre o comportamento da repercussão de cada *post*, que mostra-se bastante instável a cada ano. As hipóteses sobre as diferentes repercussões dos *posts* também serão explicadas mais adiante.

Voltando à questão dos motivos da evolução da quantidade de interação a cada ano, um outro aspecto sobre o aumento com o número de seguidores e de interações na página do MEC pode estar relacionada, além do trabalho do MEC com suas postagens, no aumento de utilizadores do *Facebook* no Brasil durante esse quatro anos. Segundo dados do Instituto SocialBakers<sup>7</sup>, só de 1 de janeiro a 31 de dezembro de 2012 o Brasil pulou de 35 para 65 milhões de utilizadores desta rede social. Em 215, segundo dados do próprio *Facebook*, já são 89 milhões de pessoas interagindo na rede de Mark Zuckerberg.

### 3.3.1 Análise de setembro de 2011

Na análise das publicações do MEC em 2011, um primeiro aspecto a ser observado é o estilo das mesmas. Observa-se uma simples divulgação do que é postado no portal oficial do órgão no Ministério, com a disponibilização do *link* das notícias (por meio do qual é possível ver o título da mesma) e a cópia exata do primeiro parágrafo da notícia, que contém o resumo do assunto tratado, o que no jornalismo é chamado de *lead*. A página do MEC no *Facebook* aparece como mais um repetidor do material disponibilizado no site sem nenhum aparente cuidado ou preocupação em construir uma linguagem específica para esse meio.

---

<sup>7</sup> Dados sobre os relatórios do instituto SocialBakers retirados de: <http://m.tecmundo.com.br/facebook/35709-brasil-foi-o-pais-com-maior-numero-de-novos-usuarios-do-facebook-em-2012.htm>

No geral das postagens, há notícias desde a agenda do Ministro da Educação, na época Fernando Haddad, como assuntos sobre programas de financiamento, chamadas para provas e até matérias com teor humanizado, mostrando bons exemplos de personagens da educação pública no Brasil, mas sempre no sentido de mostrar que o Governo está trabalhando, as pessoas envolvidas também e tudo corre muito bem. Um reflexo de que algumas vezes um bom exemplo não reflete a realidade é a repercussão desse tipo de *post*, geralmente críticas ou comentários pessimistas, sempre sem nenhum tipo de resposta do MEC.

Por falar em interação por parte do MEC, ela é bem baixa. Dos 71 *posts* publicados em setembro de 2011, em apenas 6 verificou-se algum tipo de interação do MEC. Desse total, três apresentaram “gostos” do MEC em comentários do MEC a seus programas e três tiraram algum tipo de dúvida dos seguidores da página sobre algum programa. As interações se mostraram bem escassas, impessoais e ignoraram as críticas. Não há a menor preocupação em dialogar ou envolver os utilizadores, nem mesmo de esclarecer dúvidas, uma vez que pouquíssimas delas foram esclarecidas

Mesmo a ideia de marketing político no sentido único da persuasão e da propaganda mostrou-se fraca. Pois não foi possível observar nem mesmo um bom trabalho propagandístico, apenas mais um local de divulgação do material preparado pela assessoria de imprensa do órgão, que deve ter chegado do mesmo jeito que o apresentado na página do *Facebook* a diversos meios de comunicação, do próprio Governo e outros.

Assim, justifica-se uma falta de envolvimento por parte do público, mesmo sendo a página na época contendo certamente bem menos seguidores do que hoje. Afinal, até postagens que supostamente gerariam grande interesse – como prazos para provas ou inscrições em projetos e bolsas de estudos – não traziam o apelo dessa rede social, que é conteúdo mais leve e mais direto. O conteúdo na página do MEC em 2011 é completamente burocrático. Na minha opinião, como já disse, nem mesmo eficiente no quesito do marketing pelo marketing. É uma comunicação, ao meu ver, “desleixada”, como se fosse dada à assessoria de imprensa a tarefa de movimentar o perfil da rede social – já que todos os órgãos de Governo, empresas, ONGs, personalidades o estavam fazendo – mas não havia interesse ou conhecimento ou pessoal suficiente para se realizar um bom trabalho.

Contudo, para justificar e para aprofundar a análise, vamos à observação das 5 postagens com mais e com menos interações de setembro de 2011.

Setembro de 2011 - Posts com mais interações					
Título do Post	Média de Interação	Teor do Post	Comentários	Compartilhamentos	Resposta do MEC
<i>Professora gaúcha cria histórias para cada letra do alfabeto (28.09)</i>	14,3	Propaganda Outro	Positivo Negativo Outro	Positivo Divulgação	Outro
<i>Música desperta o interesse de estudantes em escola paulista (26.09)</i>	19,3	Propaganda Outro	Outro	Positivo Divulgação	Sem interação
<i>Aumento da carga horária terá impacto positivo na aprendizagem, diz Haddad (22.09)</i>	26	Propaganda Informação	Negativo Outro	Negativo Outro	Sem interação
<i>Ministro garante financiamento para formação dos professores (21.09)</i>	17,3	Propaganda Informação	Negativo Outro	Negativo Outro	Sem Interação
<i>Equipamentos para uso escolar atraem a atenção da presidenta (14.09)</i>	13,6	Propaganda Informação	Positivo Negativo Outro	Negativo Outro	Sem Interação

**Tabela 1: Setembro de 2011 - Posts com mais interações**

Um fato que chama atenção à partida entre as publicações com mais interação do mês, é que o campeão de interação, por assim dizer – com 15 “gostos”, 35 compartilhamentos e 28 “comentários” – recebeu atenção, mas numa forma não positiva. Apesar dos 15 seguidores que indicaram que gostaram da publicação, a quase totalidade dos compartilhamentos e comentários foram de crítica à proposta do Governo de aumentar a carga horária das escolas públicas<sup>8</sup>. Como argumentos à rejeição dessa proposta, foram ressaltadas, principalmente, a falta de condições de trabalho e a baixa remuneração dos professores. A maioria dos comentários, na verdade, parecem ser de professores ou administradores de escolas públicas. Reclamando que o Governo “não sabe o que se passa nas escolas”, que “professores receberão mais trabalho pela mesma remuneração”, entre outras reclamações. O MEC não se manifestou em nenhuma das críticas (apêndice C).

O alarde feito sobre essa proposta – afinal, como diz o texto publicado, ainda é uma política pública em fase de discussão, sem nenhuma indicação sobre como será a remuneração

<sup>8</sup> Link do post: <https://www.facebook.com/ministeriodaeducacao/posts/172374456175005>

dos professores – poderia, no mínimo, alertar ao MEC que a demanda dos professores é algo a ser considerado no momento da formulação dessa política.

Sobre as outras postagens de maior interação em 2011, duas delas trazem matérias mais humanizadas, com professoras exemplos como personagens. Uma delas, sobre uma professora que inventou histórias para ajudar a alfabetização de alunos<sup>9</sup> e outra sobre o desenvolvimento de projetos com música na escola<sup>10</sup>, iniciativa de outra professora. Nos dois casos, os comentários e os compartilhamentos visíveis foram, na totalidade, positivos, concordando e parabenizando as professoras por suas iniciativas. O MEC interagiu na postagem sobre as histórias com letras do alfabeto, dando “gostos” a alguns dos comentários elogiosos.

Os outros dois *posts* entre os cinco com mais interações são sobre o financiamento para formação dos professores na rede pública<sup>11</sup> e uma feira de equipamentos escolares visitada pela presidenta Dilma<sup>12</sup>. Nestes dois *posts* as reações são bem diversas. No *post* sobre a formação de professores, por exemplo, os compartilhamentos, na maioria, não trazem nenhum comentário agregado e apenas um traz tom de crítica, já nos comentários observa-se uma longa discussão entre dois seguidores da página num assunto que começou em educação e terminou em religião, uma outra seguidora comenta cobrando pela implantação de um programa que pelo visto estão em vigor em algumas escolas e não está na dela. Pelo teor dos comentários, e pelo assunto do *post*, supõe-se que as pessoas envolvidas nos *posts* são professores (apêndice D).

Já o *post* sobre a compra de equipamentos escolares tem uma repercussão que mistura teor positivo e negativo, uma parte dos utilizadores parabeniza a iniciativa de o Governo estar buscando comprar novos e modernos equipamentos para as escolas, outros fazem elogios e ao mesmo tempo cobram que, além de equipamentos, sejam investido na remuneração de professores e outros apenas criticam e cobram melhores salários para professores e há ainda outros que fazem comentário fora de contexto fazendo perguntas sobre assuntos que tem a ver com alguma política de educação, mas que não está citada na publicação. Nos compartilhamentos, a maioria não vem acompanhada de comentário algum.

Assim, sobre o geral dos *posts* com mais repercussão em setembro de 2011 é possível perceber algumas tendências. A primeira delas é a de que os assuntos das publicações com mais

---

<sup>9</sup> Link para o post: <https://www.facebook.com/ministeriodaeducacao/posts/259326224106269>

<sup>10</sup> Link para o post: <https://www.facebook.com/ministeriodaeducacao/posts/228368057220095>

<sup>11</sup> Link para o post: <https://www.facebook.com/ministeriodaeducacao/posts/236095409771976>

<sup>12</sup> Link para o post: <https://www.facebook.com/ministeriodaeducacao/posts/210101849054682>

envolvimentos dos seguidores são relacionados diretamente com professores (professores exemplos, formação de professores, equipamento para sala de aula, carga horária de aulas, ou seja, trabalho) e que, como é de se esperar, os comentários mostram-se como provenientes dessa classe de trabalhadores.

Uma outra questão que queria destacar, o que já pode ser facilmente deduzido pela tabela acima, é que todos os posts tem um caráter de propaganda. No entanto, como o teor das publicações tenta também trazer um teor jornalístico, em alguns casos, humanizado, em outros de discussão de pontos de vista ou de agendamento de eventos, acho corretos classificá-los como Propaganda e Outro, pois todos trazem dimensões além do simples marketing de mostrar as qualidades do governo, há o esforço de agregar algo mais.

Agora, observemos a tabela com as publicações com menor volume de interações por parte dos seguidores da página.

Setembro de 2011 - Posts com menos interações					
Título do Post	Média de Interação	Teor do Post	Comentários	Compartilhamentos	Resposta do MEC
<i>Agroecologia no Pará oferece novas opções para indígenas (23.09)</i>	1	Propaganda Informação	Sem comentário	Sem compartilhamento	Sem interação
<i>Institutos promovem mudança na economia e abrem perspectivas (14.09)</i>	0,6	Propaganda Informação	Sem comentário	Sem compartilhamento	Sem interação
<i>Novo modelo de aquisição economiza R\$ 866 milhões em apenas dois anos (14.09)</i>	0,6	Propaganda Outro	Sem comentário	Sem compartilhamento	Sem interação
<i>Gabarito das provas pode ser acessado nesta segunda-feira (13.09)</i>	1,3	Informação	Sem comentário	Sem compartilhamento	Sem Interação
<i>Oferta de vagas do Pronatec é discutida pelo MEC e parceiros (14.09)</i>	1,3	Propaganda Informação	Sem comentário	Sem compartilhamento	Sem Interação

**Tabela 2: Setembro de 2011 - Posts com menos interações**

Como se pode observar, os posts com pouca interação em 2011 foram quase ignorados pelo público, receberam apenas alguns poucos “gostos” (entre 2 e 4). Sem muitos rastros de interação, o que se pode observar é que essas publicações tem teor mais técnico e econômico,

como o caso das postagens “Institutos promovem mudança na economia e abrem perspectivas”<sup>13</sup>, “Novo modelo de aquisição economiza R\$ 866 milhões em apenas dois anos”<sup>14</sup> e “Oferta de vagas do Pronatec é discutida pelo MEC e parceiros”<sup>15</sup>. Esses assuntos podem ser mais difíceis de serem percebidos para parte das pessoas. Apesar de seus resultados afetarem a população, como todas as políticas públicas, a forma como são demonstradas nessas publicações, os personagens envolvidos nessas publicações – ministros, economistas, presidente de associação de indústrias – não geram o apelo e a proximidade com o tipo de público que aparentemente acompanha a página, como aconteceu nas postagens com maior envolvimento, sobre as professoras e seus trabalhos dentro de sala de aula, por exemplo.

Nos outros dois *posts* com baixa interação analisados, apesar de um deles trazer a divulgação de um cartão de respostas de uma prova<sup>16</sup>, é o gabarito da prova de revalidação de diplomas de médicos que cursaram medicina no exterior. E o outro *post*, além de técnico, trata de um assunto sobre uma minoria, os indígenas<sup>17</sup>. É a notícia de uma política pública voltada para essa minoria. Daí, pode-se considerar que o teor dos *posts*, nesses casos, é mais segmentado e específico, o que pode justificar, de alguma forma, o baixo envolvimento dos seguidores.

Uma outra questão que pode ter influenciado a baixa audiência dessas publicações é o volume das publicações no mesmo dia. Em 2011, observa-se que o MEC chegou a postar até sete notícias num mesmo dia e, por outro lado, fez intervalos sem *posts*, até três seguidos, sem postagem alguma. Nos dias com muitas postagens, observou-se que algumas publicações tiveram bom envolvimento e outras, quando já havia o MEC inundado a *timeline* dos seguidores com diversas postagens num curto espaço de tempo, seguidores podem ter utilizado a função de mostrar *posts* da página em sua *timeline* ou simplesmente perdido o interesse por tantas postagens frias e burocráticas, como as de 2011, em suas páginas. No entanto, considero essa hipótese bem menos plausível do que a do teor das postagens.

Um último tópico para fechar a análise de 2011, são as interações do MEC nos *posts*. Apesar dessa ação aparecer em apenas uma das publicações analisadas, acho relevante deixar uma visão geral do observado nesse setembro, já que esse fator, como já foi discutido na parte teórica deste trabalho, poderia ser uma boa ferramenta de proximidade e diálogo com a

---

<sup>13</sup> Link para o post: <https://www.facebook.com/ministeriodaeducacao/posts/269806986372644>

<sup>14</sup> Link para o post: <https://www.facebook.com/ministeriodaeducacao/posts/229132703803299>

<sup>15</sup> Link para o post: <https://www.facebook.com/ministeriodaeducacao/posts/105623282879238>

<sup>16</sup> Link para o post: <https://www.facebook.com/ministeriodaeducacao/posts/114286302009636>

<sup>17</sup> Link para o post: <https://www.facebook.com/ministeriodaeducacao/posts/248683651844750>

população. O que se pode dizer é que a interação por parte do MEC, praticamente, não ocorreu. Dos 71 *posts*, em apenas seis houve algum tipo de interação do órgão por meio de sua página no *Facebook*. Sendo que em três delas, o tipo de interação foi apenas “gostos” por parte do MEC em comentários que parabenizavam suas ações e publicações e em apenas outras três os administradores da página responderam dúvidas de seguidores.

### 3.3.2 Análise setembro de 2012

Em setembro de 2012, apesar do aumento na quantidade de interações, percebem-se muito poucas mudanças no estilo das postagens. Como em 2011, elas continuam burocráticas, apenas replicando o que é publicado no site oficial do Ministério da Educação.

Como se pode ver nas tabelas abaixo, as publicações seguem com teor de propaganda agregado à informação que querem passar. Também como em 2011, verificou-se que os *posts* com mais interações dos seguidores da página foram, quase na totalidade, de temas relacionados diretamente a professores (ver Tabela 3), como: “Educadores brasileiros podem ensinar português no Timor Leste”<sup>18</sup>; “Secretarias devem informar demanda de formação para professores”<sup>19</sup>; “Secretarias podem pedir recursos para formação de professores”<sup>20</sup>; e “Professores de inglês da rede pública farão estágio nos EUA”<sup>21</sup>. Destas cinco, apenas a publicação “Recursos de R\$ 174 milhões vão atender 5,5 mil escolas públicas”<sup>22</sup>, não foi a divulgação de uma política pública que pode impactar diretamente na carreira de professor.

Setembro de 2012 - <i>Posts</i> com mais interações					
Título do <i>Post</i>	Média de Interação	Teor do <i>Post</i>	Comentários	Compartilhamentos	Resposta do MEC
<i>Educadores brasileiros podem ensinar português no Timor Leste</i> (25.09)	45	Propaganda Informação	Positivo Negativo Divulgação	Positivo Negativo Divulgação	Sem interação
<i>Secretarias devem informar demanda de formação para professores</i> (19.09)	47	Propaganda Aviso	Positivo Negativo Outro	Positivo Negativo Divulgação	Sem interação

<sup>18</sup> Link para o post: <https://www.facebook.com/ministeriodaeducacao/posts/474123499288596>

<sup>19</sup> Link para o post: <https://www.facebook.com/ministeriodaeducacao/posts/116128685203978>

<sup>20</sup> Link para o post: <https://www.facebook.com/ministeriodaeducacao/posts/198843446914035>

<sup>21</sup> Link para o post: <https://www.facebook.com/ministeriodaeducacao/posts/136137763199229>

<sup>22</sup> Link para o post: <https://www.facebook.com/ministeriodaeducacao/posts/473339239353153>

<i>Secretarias podem pedir recursos para formação de professores (18.09)</i>	41,8	Propaganda Aviso	Positivo Crítica Dúvida Outro	Divulgação	Esclarecimento
<i>Recursos de R\$ 174 milhões vão atender 5,5 mil escolas públicas (13.09)</i>	37,3	Propaganda Outro	Positivo Negativo Outro	Positivo Negativo Divulgação	Sem Interação
<i>Professores de inglês da rede pública farão estágio nos EUA (12.09)</i>	108,3	Propaganda Outro	Positivo Negativo Divulgação	Positivo Divulgação	Sem Interação

**Tabela 3: Setembro de 2012 - Posts com mais interações**

É óbvio que num órgão que trabalha políticas públicas voltadas para a educação grande parte dos assuntos esteja relacionado direta ou indiretamente a professores. No entanto, se observa que assuntos ligados à carreira deles, nesses dois primeiros anos de atuação do MEC no *Facebook*, com base na amostra analisada, tem mais envolvimento por parte dos seguidores. O que faz supor que, na época, grande parte das pessoas que seguiam mais atentamente a página do MEC fossem professores, ou pelo menos eram os que mais interagiam.

Um outro fator a ser analisado da análise são o teor dos comentários e compartilhamentos dessas postagens, quase todos são variam entre positivo e negativo. A maior parte demonstra o interesse em divulgar a informação, alguns a divulgam fazendo comentários positivos sobre os programas, outros adotam um tom mais pessimista sobre o que é divulgado, com comentários do tipo “Tomara que isso seja verdade”, “Isso não funciona”. Outros demonstram dúvidas sobre o teor das publicações. No geral, não se percebe uma unanimidade positiva ou negativa no teor dos comentários, eles são bastante variados. Além disso, percebe-se muito que os comentários vem de pessoas que trabalham em escolas públicas, como administradores ou professores, alguns se identificam como professores. O que reforça a ideia de que grande parte das pessoas envolvidas na publicação trabalhe com educação, como é natural.

Sobre as publicações com menos interações (*ver* tabela 4), como em 2011, elas também trazem assuntos mais específicos e técnicos, que interessam a grupos ou categorias menores de forma mais direta. A fala de um reitor de uma universidade<sup>23</sup>; a compra de materiais, no caso de

<sup>23</sup> Link para o post: <https://www.facebook.com/ministeriodaeducacao/posts/245398132248643>



hospitais escolas, via pregão eletrônico<sup>24</sup>; políticas educacionais envolvendo questões etnoraciais, nesse caso específico a política trata de cotas em universidades para estudantes negros<sup>25</sup>; além da divulgação de um *spot* de rádio sobre a OBMEP, que é uma olimpíada de matemática<sup>26</sup>.

Setembro de 2012 - <i>Posts</i> com menos interações					
Título do <i>Post</i>	Média de Interação	Teor do <i>Post</i>	Comentários	Compartilhamentos	Resposta do MEC
<i>Reitor quer consolidar expansão na Universidade Federal do RS (26.09)</i>	8,3	Propaganda Outro	Outro	Divulgação	Sem interação
<i>Unidades podem comprar insumos por meio de pregões eletrônicos (26.09)</i>	5	Propaganda Aviso	Negativo Outro	Divulgação	Sem interação
<i>Após o fim da greve, MEC acompanha calendário de reposição de aulas (18.09)</i>	5	Propaganda Outro	Outro	Divulgação	Sem interação
<i>Governo consolida políticas educacionais para avançar na questão etnoracial (17.09)</i>	6	Propaganda Informação	Outro	Divulgação	Sem Interação
<i>Rádios já podem veicular spot institucional sobre a 2ª prova da OBMEP (03.09)</i>	4,3	Propaganda Aviso	Outro	Divulgação	Sem Interação

**Tabela 4: Setembro de 2012 - *Posts* com menos interações**

Como se pode observar, esse assuntos são voltadas para grupos bastante específicos, além do caso da publicação da questão etnoracial, que envolve uma minoria, os estudantes negros. A questão foi bastante polêmica no Brasil de forma geral, mas, no caso dessa postagem específica não recebeu grande atenção, talvez pelo fato de beneficiar diretamente uma minoria, como já disse, ou ainda pelo teor burocrático do título da matéria e mesmo do que é escrito no próprio post, além do *link* da matéria, que igual a 2011, é o *lead* do texto encontrado no *link*, neste caso tão burocrático e pouco explicativo como o título (apêndice E).

<sup>24</sup> Link para o post: <https://www.facebook.com/ministeriodaeducacao/posts/361178023965158>

<sup>25</sup> Link para o post: <https://www.facebook.com/ministeriodaeducacao/posts/411575405576542>

<sup>26</sup> Link para o post: <https://www.facebook.com/ministeriodaeducacao/posts/268226273294829>

A exceção do perfil técnico e específico das publicações com menor interação, é o post sobre o fim da greve de professores<sup>27</sup>. A abordagem da greve pelo MEC é interessante na análise de setembro de 2012.

Em maio de 2012, professores de 58 das 59 Universidades Federais do Brasil entraram em greve sob a reivindicação de melhores salários e planos de carreira. No início de setembro de 2012, a greve continuava. A partir de 5 de setembro de 2012, após quase quatro meses de negociações com o governo, as primeiras universidades começaram a sair da greve. De 5 a 17 de setembro, todas as 58 universidades paradas voltaram a funcionar. A cobertura do MEC sobre a greve, durante o mês de setembro, trouxe um processo gradual de notícias conforme as universidades foram optando pelo fim das greves.

“Decisão pelo fim da greve é tomada em 35 de 57 universidades federais”; “Unifesp, UFABC e outras 27 universidades decidem acabar com a greve”; “Greve chega ao fim nas federais de Pernambuco, Minas e do Estado do Rio”. Essas chamadas de algumas das publicações do mês sobre o assunto que – assim como a pouco repercutida “Após o fim da greve, MEC acompanha calendário de reposição de aulas” – buscam passar a ideia de problema resolvido, Ministério trabalhando, sem lembrar sobre os quatro meses em que as universidades estiveram paradas. Tratando o assunto da forma menos prejudicial possível para o Governo, de forma discreta, sem gerar polêmica. Aparentemente, a página obteve sucesso, no sentido de minimizar o problema da paralisação de professores: nenhuma das postagens sobre a greve gerou grande repercussão na página. Afinal, como o MEC se esforçou em mostrar, o problema já estava resolvido.

Um detalhe importante é diferenciar que as políticas sobre professores com grande repercussão no mesmo mês, são políticas voltadas para professores de ensino básico, não os de ensino universitário. Classes com reivindicações e carreiras diferentes. Estando com problemas com os professores universitários, o MEC esforçou-se para divulgar assuntos positivos sobre a carreira de professores do ensino básico.

Por fim, sobre as interações da página do MEC com seus seguidores, o número foi ainda bem baixo. Das 50 publicações do mês, apenas seis receberam algum tipo de interação, entre “gostos” em comentários positivos e alguns esclarecimentos de dúvidas dos utilizadores. Entre as postagens analisadas mais de perto, apenas uma recebeu interação, como se pode ver na

---

<sup>27</sup> Link para o post: <https://www.facebook.com/ministeriodaeducacao/posts/437891159595510>

tabela de *posts* com mais interações. A interação foi para tirar dúvidas de seguidores e foi feita direcionando-os a ligar para as linhas telefônicas de programas que geraram dúvidas para esclarecimentos mais detalhados. A maior parte dos outros tipos de interação também foi para tirar dúvidas de seguidores geralmente sobre programas do Ministério, uma esclareceu como fazer denúncia de irregularidades junto ao órgão (apêndice F).

### 3.3.3 Análise setembro de 2013

No ano de 2013, observam-se as primeiras mudanças no estilo das postagens da página do MEC no *Facebook*. A linguagem é menos formal e o estilo de publicações – com a simples disponibilização de *links* e cópia do primeiro parágrafo do texto no *link* como apresentação do post – é mesclado com *posts* que trazem o *link* para o conteúdo com fotos ilustrativas, algumas fotos de eventos, outras vezes *print screens* dos sites dos programas e, ainda de forma tímida, outras vezes ilustrações feitas especialmente para as postagens no *Facebook*, geralmente descontraídas e coloridas (apêndice G).

Uma outra novidade das publicações de 2013 é a utilização do uso de *hashtags* nos *posts*. *Hashtag* é um mecanismo de busca utilizado nas redes sociais, iniciado no *Twitter* e posteriormente utilizado por quase todas as redes sociais *online*, inclusive o *Facebook*. Com essa ferramenta, através da marcação de um tema com cerquilha (#) no início das palavras é possível buscar pelos mesmos temas marcados pelo cerquilha. Por exemplo, como usa o MEC em uma de suas postagens, #EducaçãoBásica (no caso de duas ou mais palavras, elas devem estar juntas), assim todos os *posts* marcados com #EducaçãoBásica podem ser encontrados por essa *hashtag*. A *hashtag* é um mecanismo moderno, utilizado, hoje, amplamente em redes sociais. A utilização dessa ferramenta é muito utilizada por jovens ou por pessoas com mais intimidade com as redes *onlines*, que entendem melhor sua função<sup>28</sup>.

A atualização das postagens com *hashtags* parece ter ajudado a atualizar a forma do Ministério Educação atuar na rede, como já citado, de forma mais descontraída e bem cuidada. As postagens como as de 2011 e 2012 continuam entre as de 2013, mas observa-se que boa parte já adota o novo modelo (apêndice H).

---

<sup>28</sup> Apesar de ter surgido em 2009 e, desde então, ser utilizadas em diversas redes sociais *online*, como o *Twitter* e o *Instagram* função de *hashtag* só chegou ao *Facebook* em julho de 2013. Em setembro, o MEC já a estava utilizando em suas publicações, o que mostra uma maior atenção da página às tendências dessa rede social.

Sobre as postagens com mais e menos interações em 2013, coincidência ou não, as cinco com mais participação dos seguidores tem o novo modelo e as cinco com menos interação seguem o modelo praticado nos anos anteriores.

Uma outra alteração visível nas postagens com mais interações, como se pode ver na tabela abaixo, é o teor das publicações.

Setembro de 2013 - <i>Posts</i> com mais interações					
Título do <i>Post</i>	Média de Interação	Teor do <i>Post</i>	Comentários	Compartilhamentos	Resposta do MEC
<i>#CiênciaSemFronteiras: Programa pretende incentivar aprendizado do idioma inglês (25.09)</i>	156	Propaganda Informação	Positivo Negativo Divulgação	Positivo Divulgação	Esclarecimento
<i>Sancionada lei que destina 75% dos royalties do petróleo para educação (10.09)</i>	205,6	Propaganda Informação	Positivo Negativo Outro	Positivo Negativo Divulgação Outro	Sem interação
<i>O Guia do Participante – A Redação no Enem 2013 (09.09)</i>	246	Aviso	Positivo Divulgação Outro	Positivo Divulgação	Sem interação
<i>Acesse o Guia do Participante do #Enem2013 (05.09)</i>	352,6	Aviso	Positivo Divulgação Outro	Positivo Divulgação	Sem Interação
<i>Há vagas em cursos técnicos para quem tem ensino médio! (03.09)</i>	205,3	Propaganda Informação	Negativo Divulgação	Divulgação	Sem Interação

**Tabela 5: Setembro de 2013 - *Posts* com mais interações**

Diferente do que se observou em 2011 e 2012 – quando os assuntos com maior envolvimento estavam relacionados aos professores – em 2013, os assuntos com mais repercussão são quase todos relacionados diretamente aos estudantes. Como é o caso do *post* sobre o “Ciência sem Fronteiras”<sup>29</sup>, marcado no título, inclusive como *hashtag*, igual como está

<sup>29</sup> Link para o *post*:

<https://www.facebook.com/ministeriodaeducacao/photos/a.516922078355611.1073741825.188209857893503/574626252585193/?type=3>

na tabela; das vagas em cursos técnicos<sup>30</sup> e do guia do participante do Enem<sup>31 32</sup> (exame nacional de ensino, que é utilizado como seleção para entradas nas universidades públicas), inclusive postagens com esse mesmo assunto foram as duas com maior participação dos seguidores. A outra matéria com mais interação diz respeito à lei sancionada pela presidente Dilma Rousseff sobre a utilização de ganhos dos *royalties* do petróleo brasileiro para a educação<sup>33</sup>, assunto que afeta diretamente toda a sociedade brasileira e que recebeu grande destaque na mídia nacional. Nesse *post* específico, começa-se a se observar o esforço da página em fazer a convergência de conteúdos, ao mesmo tempo que traz o *link* para a notícia (agregado a uma foto do evento, que traz a presidente assinando a lei, com o ministro ao fundo) traz um mesmo *link*, no mesmo *post*, para um vídeo com a fala do então ministro da educação, Aloízio Mercadante, sobre a lei sancionada. Com uma notícia tão repercutida positivamente na mídia, a figura do ministro não poderia ficar de fora do momento, e a página do MEC demonstra começar a perceber as possibilidades em uma mesma postagem no *Facebook* (apêndice I).

O teor das publicações continua, na maioria, voltado para a propaganda da boa imagem do governo, com exceção da divulgação do guia do Enem, que apresentou, aparentemente, o intuito de divulgar e repassar o material que deve ser utilizado pelos estudantes. Com isso, também ganhou comentários e compartilhamentos nesse sentido. Muitas pessoas marcando amigos, que provavelmente também vão fazer a prova, ou compartilhando em sua página com o intuito de também repassar para o demais o material. Alguns compartilhamentos foram acompanhados de frases de incentivo para a prova (apêndice J). Sobre o teor dos demais comentários e compartilhamentos, eles continuam mistos, com menções positivas, negativas ou com intuito de informar e outras completamente fora de contexto. Alguns percebem claramente que o MEC está fazendo propaganda com suas publicações e o acusam de propaganda enganosa, o MEC mantém-se sempre em silêncio.

---

<sup>30</sup> *Link para o post:*

<https://www.facebook.com/ministeriodaeducacao/photos/a.516922078355611.1073741825.188209857893503/563533670361118/?type=3>

<sup>31</sup> *Link para o post Enem 1:*

<https://www.facebook.com/ministeriodaeducacao/photos/a.516922078355611.1073741825.188209857893503/564532273594591/?type=3>

<sup>32</sup> *Link para o post do Enem 2:*

<https://www.facebook.com/ministeriodaeducacao/photos/a.516922078355611.1073741825.188209857893503/564532273594591/?type=3>

<sup>33</sup> *Link para o post:* <https://www.facebook.com/ministeriodaeducacao/posts/566680166713135:0>

Nas postagens com menos interações (ver Tabela 6) – “Dez anos de Bolsa Família são comemorados com debates”<sup>34</sup>; “Competição de matemática torna o aprendizado mais interessante”<sup>35</sup>; “Unidades prisionais tem prazo até 25 de outubro para aderir ao exame”<sup>36</sup>; “Reitores dos institutos de Goiás e Espírito Santo tomam posse”<sup>37</sup>; “Ministro Mercadante lamenta falecimento do professor Carlão”<sup>38</sup> – percebe-se o mesmo dos anos anteriores. São publicações para públicos mais específicos ou mesmo que não dizem muita coisa, como o assunto da posse de reitores de universidades.

Setembro de 2013 - Posts com menos interações					
Título do Post	Média de Interação	Teor do Post	Comentários	Compartilhamentos	Resposta do MEC
<i>Dez anos de Bolsa Família são comemorados com debates (26.09)</i>	9	Propaganda Informação	Negativo Outro	Divulgação	Sem interação
<i>Competição de matemática torna o aprendizado mais interessante (26.09)</i>	11	Propaganda Outro	Sem comentário	Divulgação	Sem interação
<i>Unidades prisionais tem prazo até 25 de outubro para aderir ao exame (23.09)</i>	7,3	Aviso	Outro	Divulgação	Sem interação
<i>Reitores dos institutos de Goiás e Espírito Santo tomam posse (18.09)</i>	1,3	Outro	Sem comentário	Divulgação	Sem Interação
<i>Ministro Mercadante lamenta falecimento do professor Carlão (06.09)</i>	4	Outro	Sem comentário	Divulgação	Sem Interação

**Tabela 6: Setembro de 2013 - Posts com menos interações**

Os comentários e compartilhamentos também são poucos e sem grandes tendência positiva ou negativa, a não ser o texto sobre o Bolsa Família, que recebeu dois comentários apenas, um criticando o programa do governo que paga uma bolsa para pessoas de baixa renda e

<sup>34</sup> Link para o post: <https://www.facebook.com/ministeriodaeducacao/posts/575506219163863>

<sup>35</sup> Link para o post: <https://www.facebook.com/ministeriodaeducacao/posts/575325522515266>

<sup>36</sup> Link para o post: <https://www.facebook.com/ministeriodaeducacao/posts/572419976139154>

<sup>37</sup> Link para o post: <https://www.facebook.com/ministeriodaeducacao/posts/569688886412263>

<sup>38</sup> Link para o post: <https://www.facebook.com/ministeriodaeducacao/posts/564929873554831>

outro fora de contexto. Como foi dito anteriormente, as postagens com menos interação seguem todas o modelos de postagens de 2011 e 2012.

Por fim, as interações do MEC são ainda muito baixas, das 57 postagens do mês apenas 7 receberam algum tipo interação da órgão. Em todos os casos, como nos anos anteriores esclarecimento de dúvidas de seguidores, algumas indicando o número telefônico para mais informações e outras, a minoria, com explicações mais detalhadas na própria página sobre a dúvida em questão.

### **3.3.4 Análise setembro de 2014**

As postagens de setembro de 2014 mostram um grande avanço comparadas aos três anos anteriores. Vale ressaltar que 2014 foi ano de eleição presidencial no Brasil e a presidente Dilma concorria à reeleição.

Em 2014, postagens como as de 2011 e 2102 não existem mais. Todas tem o tom postagens que já haviam dado o ar da graça em 2013, como fotos, ilustrações, *hashtags* e muita convergência de vários tipos de comunicação num mesmo post, como, texto, foto, vídeo, áudio, tudo se complementando.

Além da página no *Facebook*, o MEC em 2014 demonstra contar com uma grande reformulação na sua forma de comunicação e parece ter ganhado infra-estrutura para isso. Inúmeros vídeos de propaganda e informação – geralmente as duas coisas mescladas, como nos *posts* da rede social – passam a ser divulgados na página do órgão. Vídeos bem elaborados, com tom educativo e muitas vezes até lúdico. A propaganda do MEC incorpora, no geral, um tom educativo, realizando-se de forma sutil e velada. Mas sendo feito com muito mais intensidade e, na minha opinião, com muito mais eficácia do que nos anos anteriores. O investimento no setor de comunicação do MEC de 2013 para 2014 não é fácil de ser detectado e, também em minha opinião, tem muito a ver com a campanha eleitoral. No entanto, como disse, percebe-se um marketing feito de maneira não agressiva, bastante contextualizado e humanizado (apêndice L).

Um outra questão observada – provavelmente pela questão eleitoral, mas também como estratégia observada no *Facebook* para ganhar mais seguidores nas páginas – é a tentativa de ganhar a simpatia dos seguidores, com postagens sem informação, aviso ou propaganda, apenas uma dica de estudo, como se preparar para uma prova ou ainda postagens comemorativas à

temas relacionados com educação. Este último tipo de postagem, inclusive, está entre as cinco de mais interação no mês de setembro de 2014, como mostra a tabela abaixo:

Setembro de 2014 - Posts com mais interações					
Título do Post	Média de Interação	Teor do Post	Comentários	Compartilhamentos	Resposta do MEC
<i>#DiaInternacionalDaAlfabetização (08.09)</i>	2.130,6	Outro	Positivo Divulgação	Positivo Divulgação	Sem interação
<i>Capex seleciona para estágio no Canadá (08.09)</i>	1.445	Propaganda Aviso	Positivo Divulgação Outro	Positivo Divulgação	Sem interação
<i>Estágio de Doutorando nos Estados Unidos (04.09)</i>	4.249	Propaganda Aviso	Positivo Divulgação Outro	Positivo Divulgação	Sem interação
<i>Candidatos ao #InglêssemFronteiras podem fazer inscrição até 11 de setembro (02.09)</i>	1.718	Aviso	Positivo Divulgação	Positivo Divulgação	Sem Interação
<i>Foto comemorativa pelo profissional de educação física (01.09)</i>	2.842	Propaganda Informação	Positivo Divulgação	Positivo Divulgação	Sem Interação

**Tabela 7: Setembro de 2014 - Posts com mais interações**

A primeira delas traz como conteúdo escrito apenas uma hashtag “#DiaInternacionalDaAlfabetização”<sup>39</sup> e uma ilustração comemorativa sobre a data e outra, em comemoração ao dia do profissional de educação física<sup>40</sup>, não traz nenhum conteúdo escrito, apenas a ilustração. Nos dois casos, são ilustrações preparadas pelo setor de comunicação do próprio MEC, com características leves e lúdicas (apêndice M).

Este tipo de postagem, sem dúvidas, é uma forma de atrair a simpatia de alunos, profissionais e da sociedade em geral. O trabalho focado na propaganda mais leve parece render frutos, uma vez que a média de interações por post de 2013 para 2014 subiu de 58,7 para 526,2.

<sup>39</sup> Link para o post:

<https://www.facebook.com/ministeriodaeducacao/photos/a.516922078355611.1073741825.188209857893503/740031086044708/?type=3>

<sup>40</sup> Link para o post:

<https://www.facebook.com/ministeriodaeducacao/photos/a.516922078355611.1073741825.188209857893503/736959269685223/?type=3>



Assim, o número de interações não se deve apenas ao estilo das postagens, mas também ao possível aumento de seguidores. No entanto, faz sentido pensar que o número no aumento de seguidores está agregado ao fato da página do MEC apresentar entre 2013 e 2014 uma considerável mudança em sua forma de atuar na rede *online*.

As outras três publicações com mais interação foram todas sobre a distribuição de bolsas de estudo fora do país – “Capes seleciona para estágio no Canadá”<sup>41</sup>; “Estágio de Doutorando nos Estados Unidos”<sup>42</sup>; “Candidatos ao #InglêssemFronteiras podem fazer inscrição até 11 de setembro”<sup>43</sup> – outro trunfo forte da campanha eleitoral da presidente.

Outro detalhe da análise é observar que os assuntos com maior envolvimento dos seguidores, como em 2013, são tanto relacionados aos estudantes como aos profissionais da educação, como as postagens comemorativas.

Entre as postagens com menor interação (*ver* Tabela 8) – que, vale destacar, tem quase a mesma média de interação das de maior postagem de 2013 e médias bem maiores do que as postagens de maior interação de 2011 e 2012 – estão dois exemplos de vídeos “informativos-educativos-publicitários” produzidos pelo MEC e divulgado, entre outros meios, em sua página no *Facebook*, são eles: “Este ano, mais de 8 milhões e 700 mil estudantes farão a prova do #Enem2014”<sup>44</sup> e “O total de alunos na educação superior brasileira chegou a 7,3 milhões em 2013”<sup>45</sup>.

Setembro de 2014 - Posts com menos interações					
Título do Post	Média de Interação	Teor do Post	Comentários	Compartilhamentos	Resposta do MEC
<i>Este ano, mais de 8 milhões e 700 mil estudantes farão a prova do #Enem2014 (30.09)</i>	85,6	Propaganda Informação	Divulgação	Positivo Negativo Divulgação	Sem interação

<sup>41</sup> Link para o post:

<https://www.facebook.com/ministeriodaeducacao/photos/a.516922078355611.1073741825.188209857893503/738963096151507/?type=3>

<sup>42</sup> Link para o post:

<https://www.facebook.com/ministeriodaeducacao/photos/a.516922078355611.1073741825.188209857893503/737926402921843/?type=3>

<sup>43</sup> Link para o post:

<https://www.facebook.com/ministeriodaeducacao/photos/a.516922078355611.1073741825.188209857893503/737512769629873/?type=3>

<sup>44</sup> Link para o post: <https://www.facebook.com/ministeriodaeducacao/videos/748645915183225/>

<sup>45</sup> Link para o post: <https://www.facebook.com/ministeriodaeducacao/videos/740824902631993/>

<i>Concorrem ao Prêmio Professores do Brasil deste ano 6.808 educadores (24.09)</i>	115	Propaganda Informação	Divulgação	Positivo Divulgação	Sem interação
<i>O total de alunos na educação superior brasileira chegou a 7,3 milhões em 2013 (10.09)</i>	73,3	Propaganda Informação	Negativo Dúvida	Positivo Negativo Divulgação	Sem interação
<i>O Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego abriu 18 novos cursos gratuitos (02.09)</i>	72,3	Propaganda Aviso	Positivo Divulgação	Positivo Divulgação	Sem Interação
<i>Mais de 10 mil escolas públicas de ensino médio já fizeram a escolha dos livros didáticos (01.09)</i>	82,3	Propaganda Informação	Positivo Divulgação	Divulgação	Sem Interação

**Tabela 8: Setembro de 2014 - Posts com menos interações**

As outras postagens com pouco envolvimento – “Concorrem ao Prêmio Professores do Brasil deste ano 6.808 educadores”<sup>46</sup>; “O Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego abriu 18 novos cursos gratuitos”<sup>47</sup>; e “Mais de 10 mil escolas públicas de ensino médio já fizeram a escolha dos livros didáticos”<sup>48</sup> – não demonstram mais o teor técnico e específico dos anos anteriores. Esse tipo de postagem, inclusive, não se detecta em 2014, até as questões mais técnicas e específicas são tratadas de forma mais didática, como forma de atrair a maior audiência e simpatia possível.

O teor dos comentários e dos compartilhamentos em geral, como nos outros anos, é misto, ou seja, tem todo tipo de teor, inclusive os fora de contexto. E o estilo das postagens continua com foco na propaganda, mais do que nunca. No entanto, uma propaganda, apesar do período eleitoral, muito mais sutil e inteligente e, na minha opinião pessoal, mais eficaz. Postagens sem propaganda, como é o caso dos *posts* comemorativos, acabam gerando impacto positivo nos seguidores e os atraindo para a página, com a ideia de que não vão encontrar

<sup>46</sup> Link para o post:

<https://www.facebook.com/ministeriodaeducacao/photos/a.516922078355611.1073741825.188209857893503/746680018713148/?type=3>

<sup>47</sup> Link para o post:

<https://www.facebook.com/ministeriodaeducacao/photos/a.516922078355611.1073741825.188209857893503/737564456291371/?type=3>

<sup>48</sup> Link para o post:

<https://www.facebook.com/ministeriodaeducacao/photos/a.516922078355611.1073741825.188209857893503/736945289686621/?type=3>

exclusivamente propagando e marketing do governo. Ele, o marketing, está lá, em cada postagem, mas de uma forma que não agride o seguidor.

O estilo de marketing da página do MEC no *Facebook* é, aliás, o mesmo estilo do marketing eleitoral da reeleição da presidente Dilma Rousseff, leve, informativo, humanizado, sem ataques, apenas mostrando o trabalho realizado nos primeiros quatro anos de seu mandato. Trabalho que é mostrado de forma até excessivamente lúdica.

Sobre as interações, esse foi o único quesito sem mudança em 2014. Das 73 publicações de setembro, apenas 8 receberam algum tipo de interação. Como nos outros anos, interações frias, tirando algumas dúvidas de utilizadores da página, sempre direcionando-os para as linhas telefônicas do órgão.

Abaixo podemos observar a evolução dos *posts* do MEC no *Facebook* entre 2011 e 2014:

Evolução do estilo de comunicação dos <i>posts</i>	
2011	2012
<p><b>MEC</b> Ministério da Educação September 26, 2011 · 🌐</p> <p>Um projeto criado para que os estudantes se interessem pela música e percebam as diferentes linguagens usadas na produção das obras musicais movimentou as aulas do primeiro ano da Escola Municipal de Ensino Fundamental Depulido Caio Prado Júnior, em Barueri (SP). A iniciativa, da professora Ana Lúcia Pereira Lima, surgiu para estimular os alunos, que não demonstravam interesse em participar das diferentes atividades oferecidas.</p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Simples divulgação de notícias do site oficial do MEC</li> <li>• Publicação do link com a cópia do "lead" da notícia como chamada do <i>post</i></li> </ul>	<p><b>MEC</b> Ministério da Educação September 26, 2012 · 🌐</p> <p>O Programa de Qualificação de Docentes e Ensino de Língua Portuguesa no Timor Leste (PQI P), do Ministério da Educação, está com inscrições abertas até 24 de outubro para educadores brasileiros interessados em passar de seis meses a um ano naquele país.</p>  <p><b>Educadores brasileiros podem ensinar português no Timor Leste</b> Rede de Comunicadores - Ministério da Educação</p> <p>REDECOMUNICADORES.MEC.GOV.BR</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Não se nota alteração no estilo do <i>post</i> em relação aos <i>posts</i> de 2011</li> </ul>
2013	2014
<p><b>MEC</b> Ministério da Educação September 27, 2013 · 🌐</p> <p>#EducaçãoBásica: Lançada cartilha para orientar avaliação de 8 milhões de estudantes</p> <p>Acesse: <a href="http://goo.gl/4HmQJm">http://goo.gl/4HmQJm</a></p> <p>Confira a cartilha Instruções para a Aplicação do Saeb.</p> <p><a href="http://goo.gl/KZYIM7">http://goo.gl/KZYIM7</a></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Os <i>links</i> das notícias começam a vir acompanhados de fotos ilustrativas</li> <li>• Início do uso de <i>hashtags</i> nos <i>posts</i></li> </ul>	<p><b>MEC</b> Ministério da Educação September 24, 2014 · 🌐</p> <p>A prova do #Enem é dividida em dois dias e este ano está marcada para 8 e 9 de novembro. No primeiro dia, o exame começa a uma da tarde e tem 4 horas e meia de duração. Serão aplicadas as provas de História, Geografia, Filosofia, Sociologia, Química, Física e Biologia. No segundo dia, a prova começa no mesmo horário e tem cinco horas e meia de duração. Os alunos vão responder às questões de Matemática, Língua Portuguesa, Literatura, Artes, Educação Física, Tecnologias da I...</p> <p>See More</p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• As notícias começam a vir acompanhadas de ilustrações feitas especialmente para a página do <i>Facebook</i></li> <li>• Utilização de material multimídia, como vídeos publicitários com tom educativo começam a aparecer</li> <li>• Tom lúdico nas publicações</li> <li>• Intensificação do uso de <i>hashtags</i></li> </ul>

### 3.3.5 Um rápido olhar sobre setembro 2015

Depois de analisar os meses de setembro dos últimos quatro anos, e perceber quantas mudanças ocorreram no estilo das postagens da página do MEC no *Facebook* entre os anos de 2013 e 2014, tive curiosidade de observar como tais mudanças seguiram no ano seguinte, pós reeleição da presidente Dilma. Apesar de não estar proposto no trabalho, gostaria de fazer um breve resumo sobre o que observei.

As postagens em 2015 seguem o padrão das de 2014, com um marketing sutil, com postagens criativas, leves, com material preparado pelo próprio Ministério da Educação, mostrando o mesmo cuidado no tipo de publicação veiculado no ano anterior. Na verdade, a página segue um tom ainda mais leve, promovendo até publicações bem humoradas, com a utilização de “memes” do *Facebook*. Um exemplo, são as postagens sobre a prova do exame nacional de educação no Brasil, o Enem, com dicas sobre como se preparar a prova, num tom bem humorado e descontraído (apêndice N). Os seguidores parecem entrar na “brincadeira” e fazem comentários também engraçados. Mostrando uma relação de mais intimidade e confiança com a página (apêndice O).

Além disso, o que deve ter contribuído para uma interação mais leve na página é o grande aumento nas interações por parte do MEC, gerando assim o aumento na quantidade de comentários. Enquanto nos meses de setembro de 2011, 2012 e 2013 foi fácil contar o número de interações do MEC sem a utilização de uma ferramenta específica, em setembro de 2015 isso se torna praticamente impossível. Foi possível visualizar em apenas uma publicação muito mais interações do que as dos meses anteriores inteiros. Isso mostra também que, diferente de outros meses, há mais comentários com dúvidas, pois eles sabem que serão respondidos, e menos comentários aleatórios, fora de contexto.

Esse é só um breve resumo do que foi observado, com o qual percebemos que o MEC, mesmo passado o período eleitoral, continua investindo e aprimorando sua comunicação via *Facebook*. As ferramentas utilizadas para o momento eleitoral parecem ter deixado frutos e o investimento em comunicação no setor não foi diminuído após a reeleição da presidente, pelo contrário, parecem ter aumentado.

Vale, por fim, contextualizar que durante a difícil reeleição da presidente Dilma a oposição, formalizada e anônima, utilizou-se bastante do *Facebook* para fazer campanha contra

Dilma. Esse movimento contra o governo continua atualmente, já que o Brasil enfrenta uma grande crise política e econômica, e alguns setores da sociedade querem, inclusive, o *impeachment* da presidente eleita. Assim, pode-se imaginar que, como a oposição, o governo tem investido em estar presente nas redes sociais da forma mais positiva possível.

## Conclusão

Após a análise das postagens do MEC no *Facebook* durante os meses de setembro de 2011, 2012, 2013 e 2014, pude perceber que o marketing político está presente, sem dúvidas, no conteúdo da página. No entanto, até 2013 o que se pode ver é o marketing pelo marketing. Na verdade, uma cópia do trabalho de marketing utilizado em outros veículos de comunicação, sem nenhuma aparente especificidade para o meio de comunicação observado, a rede social *online*.

Há um claro esforço em construir uma boa imagem da gestão da presidente Dilma, com matérias positivas sobre a educação do Brasil, mas, ao mesmo tempo, há o trabalho de informação e divulgação das políticas públicas em educação promovidas pelo Governo. Especialmente na fase de seu desenvolvimento, quando se percebe a utilização da comunicação de massa para avisos sobre os projetos, como eles funcionam, seus prazos e inscrições. Por outro lado, apesar da proximidade que o *Facebook* poderia proporcionar, a comunicação é feita ainda mantendo a distância, ou seja, as críticas são aparentemente ignoradas (pelo menos no que diz respeito ao diálogo *online* sobre elas), as dúvidas tiradas são, na maior parte dos casos, superficiais via internet, encaminhando o assunto para ser resolvido via telefônica.

Na minha opinião, pensando em toda gama de postagens que analisei de perto, há uma sensação de que o MEC ainda não sabe bem, especialmente até 2013, como lidar com a nova ferramenta e, por este motivo, prefere tratá-la como um veículo de comunicação tradicional, mantendo a distância com seu interlocutor, apenas divulgando o conteúdo produzido por sua equipe de comunicação.

Como vimos, com o passar dos anos, o MEC mudou, em parte, sua comunicação via *Facebook*, adotando um tom mais didático e leve em suas postagens, como forma de se aproximar de seus seguidores. Com intensificação dessa aproximação com o interlocutor, leia-se eleitor, em 2014, quando das eleições presidenciais no Brasil.

Uma outra constatação é que os seguidores mais envolvidos com a página mudaram dos professores para os estudantes. Não imagino que os professores tenham ficado menos interessados no tema. Imagino que eles formaram o primeiro time de seguidores, uma vez que tem suas profissões ligadas à educação. Com o tempo e o aumento de seguidores, os estudantes, que representam um universo bem maior do que o professores, começaram a ser atraídos pelas políticas públicas do MEC, principalmente com a ampliação da importância do exame nacional de educação administrado pelo MEC (que passou a ser porta de entrada nas universidades

públicas) e das inúmeras políticas públicas voltadas para os jovens estudantes no Brasil, como o grande aumento no número de bolsas de intercâmbio, como demonstrados nas tabelas como assuntos entre as publicações com mais envolvimento.

Com base no que foi analisado, concluo que o MEC percebeu a importância de realizar uma comunicação voltada para as redes sociais *online*s, com linguagem própria, conteúdo multimídia e, assim, conseguiu aumentar o envolvimento dos seguidores em duas postagens ao longo dos anos. Não por meio do diálogo, mas pela forma didática de tratar os assuntos e pela infra-estrutura que parece ter recebido para gerar material institucional de qualidade e com teor humanizado.

Sobre o marketing político, assim como todo o marketing trabalhado na página, o eleitoral por exemplo, observo que o MEC sempre utilizou essa ferramenta de forma muito sutil, percebendo que, numa rede social *online*, onde o seguidor tem a opção de seguir ou não a página – ele escolheu receber aquele conteúdo em sua *timeline* e pode num clique escolher não mais recebê-lo – utilizando-se da “obra prima” de suas políticas públicas, a educação, para se aproximar dos interlocutores de forma didática.

No entanto, quando digo que o marketing político foi utilizado de forma sutil, não quero dizer que ele foi pouco utilizado. Pelo contrário, durante os quatro anos, apesar das mudanças positivas na forma de comunicação da página, pode-se perceber uma uniformidade no sentido de manter a confiança e a credibilidade dos seguidores, construir uma boa imagem do Governo, da Presidente e dos ministros que passaram pela pasta. Em quatro anos, foram quatro diferentes ministros, mas a linha de construção da imagem positiva do governo federal nunca foi preterida frente à imagem do ministro. A marketing é pensado como gestão governamental como um todo.

Considero que o marketing político praticado pelo MEC teve sucesso no sentido da construção da imagem do Governo, na capacidade de atrair os jovens estudantes para suas publicações e, inclusive, com a criação de capital social entre o órgão e seus seguidores. O crescente envolvimento verificado nas postagens, a aparente simpatia gerada por publicações sem propaganda (que, apesar de poucas, existem e tem boa receptividade), mas, principalmente, pelos compartilhamentos e comentários que mostram a função de divulgar as ações, como os amigos falando no “boca a boca”, neste caso “de *timeline* em *timeline*”: “vejam só, prazos estão no fim”; “fiquem atentos, oportunidades”; “atenção, o guia foi publicado”. Ao conseguir que suas informações ganhem amplitude com a ajuda de seus seguidores, o MEC conseguiu difundir



melhor as informações de suas políticas públicas, ajudando, assim, no desenvolvimento das mesmas.

Por outro lado, verifico que ao mesmo tempo que o MEC quer ganhar a simpatia e confiança de seus seguidores, ele também quer mantê-los afastados. É como se buscassem que os seguidores gostassem de suas publicações, as compartilhassem, mas só as comentassem entre eles próprios ou com elogios. O MEC não conversa no *Facebook*, ele só repassa informações. Talvez por não saber lidar com as críticas e polêmicas que possam surgir em suas publicações no *Facebook* e tendo uma noção do quão longe elas podem chegar.

Como diz Castells (2011) e especificamente Freedman (2006), os governos sabem do novo momento da sociedade, que não é mais possível deixar falar as diversas vozes da sociedade, mas ainda não estão seguros do quão alto elas podem ecoar. Então, as deixam falar, tomam mais cuidado com seu trabalho de marketing político, fazendo-o de maneira o mínimo agressiva possível, por outro lado, isso não significa que eles querem ou sabem ouvir essas vozes. Por vezes, eles fingem não escutá-las.

É assim que vejo o caso do MEC, como um reflexo do Governo Brasileiro, no sentido de que, como todas as democracias modernas, tem mais cuidado com a informação, investe bastante em comunicação, mas ainda mantendo-as no estilo vertical. Fornece a notícia, mas não dialoga sobre ela.

Assim, apesar, de perceber as mudanças do MEC no sentido de se aproximar de seus interlocutores no *Facebook* ao longo dos quatro anos de análise, conseguindo um certo grau de envolvimento dos mesmo, ele não consegue, ou não quer, realmente fazer de sua página um local de diálogo. Dessa forma, apesar de não usar o marketing político na forma mais criticada pelos estudiosos do assunto – apenas utilizando as regras do marketing de mercado – o MEC também não busca grande engajamento da sociedade em suas políticas. Na verdade, até busca engajamento, mas só até o momento que é seguro para o desenvolvimento delas, como a divulgação em suas fases de desenvolvimento.

Há, sem dúvidas, um ganho para sociedade com essa nova forma de lidar com o marketing e comunicação nos governos. As democracias tem sido forçadas a ter um nível maior de transparência e envolvimento – pois mesmo que não queiram falar, são obrigadas a ouvir – mas, apesar da difusão da Internet ter começado há uma década no Brasil, o governo brasileiro parece estar ainda no começo do caminho para ter certeza sobre como agir nesse novo meio. Não

está parado, tem feito suas tentativas e parece seguir um modelo ascendente de proximidade com seus interlocutores *online*, como pude verificar na rápida análise do ano de 2015.

Por outro lado, ganhar a confiança e o envolvimento com seus seguidores utilizando simpatia e humor é o suficiente para construção de uma democracia mais forte? O futuro do marketing na política será oferecer propagandas humanizadas e didáticas como nova forma de ganhar a confiança do cidadão? Não utilizaremos nós a Internet como real ferramenta de mudança social e diálogo como os governos? No final, estaremos vivendo na verdade uma nova construção do tipo de comunicação em rede sem efeitos maiores que mudança no tom da comunicação?

Esse trabalho me deixa com mais perguntas do que respostas. Penso que futuros trabalhos possam responder essas questões com observação e diálogo direto com esses interlocutores. O que eles esperam da comunicação governamental via redes sociais *online*? De que forma eles enxergam o marketing praticado pelo governo na rede? Eles conseguem percebê-lo como meio de mudança?

O mesmo vale para uma pesquisa com profissionais responsáveis pelo marketing em páginas governamentais. Quais são as tendências ou estudos nessa área? Eles estão mesmo ainda a tentar entender como utilizar essa ferramenta, como levo como hipótese, ou já a utilizam e sabem bem os seus propósitos?

Há muitos pontos de investigação para serem explorados sobre este tema. Esse trabalho, como disse desde o início, não tem a pretensão de responder todos esses pontos. Foi uma amostra de um ponto de observação a partir da página, explorando os rastros *online* lá deixados.

Penso que, no entanto, esse trabalho nos mostrou como o marketing político vem sendo trabalhado nas redes *onlines*, como ele vem sendo testado e que caminhos parecem, neste momento, obter mais sucesso. Infelizmente, ainda não vemos grandes mudanças em sua finalidade de persuadir o interlocutor, mas vejo que os agentes políticos tem percebido a sociedade, além de eleitores, como atores que podem contribuir para o desenvolvimento de suas políticas públicas. Como também, tem a sociedade mais poder para destruí-las. Por isso, tem trabalhado a sutileza, andando “pé ante pé” nesse novo caminho da comunicação e do marketing na sociedade em rede.

## Referências Bibliográficas

Almeida, Jorge. 2011. *O Essencial Sobre o Capital Social*. Lisboa: Imprensa Nacional - Casa da Moeda.

Amaral, Adriana; Monteiro, Camila. 2013. “*ESSES ROQUERO NÃO CURTE*”: *performance de gosto e fãs de música no Unidos Contra o Rock do Facebook*. Revista Famecos. Porto Alegre, v. 20, n. 2, pp. 446-471, 2013. Disponível em:

<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/15130/10018>

Bakir, Vivian. 2006. *Policy Agenda Setting and Risk Communication: Greenpeace, Shell, and Issues of Trust*. The Harvard International Journal of Press/Politics, 2006. Disponível em: <http://hij.sagepub.com/content/11/3/67>

Bentele, Günter; Nothhaft, Howard. 2010. *Strategic Communication and the Public Sphere from a European Perspective*. International Journal of Strategic Communication, 4: 93-116. Disponível em: <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/15531181003701954>

Bolter, Jay David; Grusin, Richard. 2000. *Remediation: Understanding New Media*. The Mit Press.

Cardoso, Gustavo; Espanha, Rita; Araújo, Vera (Orgs.). 2009. *Da Comunicação de Massa à Comunicação de Rede*. Porto Editora.

Cardoso, Gustavo. 2006. *Os Media na Sociedade em Rede*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Castells, Manuel; Cardoso, Gustavo (Orgs.). 2006. *A Sociedade em Rede: do conhecimento à acção política*. Lisboa: Imprensa Nacional - Casa da Moeda.

Castells, Manuel. 2007. *A Galáxia Internet*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Castells, Manuel. 2011. *A Sociedade em Rede. A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Castells, Manuel. 2008. *The Public Sphere: Global Civil Society, Communication Networks and Global Governance*. Annals, AAPSS, 616, March. Disponível em:

<http://annenbergl.usc.edu/sites/default/files/2015/04/28/The%20New%20Public%20Sphere.pdf>

Coleman, Renita; Lieber, Paul; Mendelson, Andrew L.; Kurpius, David D. 2008. “*Public life and the internet: if you build a better website, will citizens become engaged?*”. New Media & Society. DOI: 10.1177/1461444807086474

Duarte, Fábio; Quandt, Carlos; Souza, Queila (Orgs.). 2008. *O tempo das redes*. Editora Perspectiva.

Eco, Umberto. 2011. *Como se faz uma tese em ciências humanas*. Editorial Presença.

Freedman, Des. 2006. “*Dynamics of power in contemporary media policy making*”. Media Culture Society. DOI: 10.1177/0163443706068923

Gil, A.C. 1999. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas.

Gomes, Wilson; Maia, Rousiley C.M.. 2008. *Comunicação e democracia: problemas e perspectivas*. Editora Paulus.

Hill, Michael. 2013. *The Public Process*. England: Pearson Education Limited.

Johnson-Cartee, Karen S.; Copeland, Gary A. 2004. *Strategic Political Communication – Rethinking Social Influence, Persuasion, and Propaganda*. USA: Rowman & Littlefield Publishers.

Lemos, André. 2009. *Arte e Mídia Locativa no Brasil*. In: Lemos, André; Josgrilberg, Fabio. *Comunicação e mobilidade: aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil*. p. 89-119. Salvador: EDUFBA. Disponível em:

[http://www.academia.edu/1771458/Arte\\_e\\_m%C3%ADdia\\_locativa\\_no\\_Brasil](http://www.academia.edu/1771458/Arte_e_m%C3%ADdia_locativa_no_Brasil)

Lemos, Ronaldo; Di Felice, Massimo. 2014. *A vida em rede*. DPG Editora.

Lévy, Pierre. 1999. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34.

Lévy, Pierre. 2006. *Ciberdemocracia*. Instituto Piaget.

Marques, Jamil; Sampaio, Rafael; Aggio, Camilo (Orgs.). 2013. *Do Clique à Urna: Internet, Redes Sociais e Eleições no Brasil*. Universidade Federal da Bahia (UFBA). E-book:

[http://www.academia.edu/3984807/Do\\_clique\\_%C3%A0\\_urna\\_Internet\\_redes\\_sociais\\_e\\_elei%C3%A7%C3%B5es\\_no\\_Brasil](http://www.academia.edu/3984807/Do_clique_%C3%A0_urna_Internet_redes_sociais_e_elei%C3%A7%C3%B5es_no_Brasil)

Moreira, Danilo dos Reis; Dias, Márcio de Souza. *Web 2.0 – A Web Social*. Revista CEPPG, nº 20 – 1/2009 – ISSN 1517-8471 – páginas 196 - 208. Disponível em:

[http://www.portalcatalao.com/painel\\_clientes/cesuc/painel/arquivos/upload/temp/5b8d871edec20a2cea22e4a06c772a66.pdf](http://www.portalcatalao.com/painel_clientes/cesuc/painel/arquivos/upload/temp/5b8d871edec20a2cea22e4a06c772a66.pdf)

Nascimento, Lebna Landgraf do. 2012. *Comunicação pública nas redes sociais digitais*. In: *Comunicação Pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas*. São Paulo, p.289-311.

Oliveira, César Filipe Mendes. 2010. *As redes sociais e a participação política: contributos para o marketing político local*. Dissertação de Mestrado em Marketing e Gestão Estratégica. Universidade do Minho, 2010. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1822/16822>

Pinho, José Antônio Gomes. 2008. *Investigando portais de governo eletrônico de estados no Brasil: muita tecnologia, pouca democracia*. Rio de Janeiro: FGV - Revista de Administração Pública. RAP – 42(3):471-93, Maio/Junho. Disponível em:

<http://www.scielo.br/pdf/rap/v42n3/a03v42n3.pdf>

Primo, Alex. 2007. *O aspecto relacional das interações na Web 2.0*. Brasília: E- Compós, v. 9, p. 1-21. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/web2.pdf>

Recuero, Raquel. 2009. *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina.

Recuero, Raquel. *Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão*. 2009. In: Soster, Demétrio de Azeredo; Firmino, Fernando. (Org.). *Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma*. Santa Cruz do Sul: UNISC.

Rheingold, Howard. 1993. *The Virtual Community: Finding Connection in a Computerized World*. Boston: Addison-Wesley Longman Publishing Co.

Rodrigues, Adriano Duarte. 2011. *O Paradigma Comunicacional: história e teorias*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Santos, Carlos Oliveira. 2012. *Marketing Social nas Políticas Públicas*. Tese de Doutorado em Ciência Política. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas (FCSH) - Universidade Nova de Lisboa. Disponível em:

<http://run.unl.pt/bitstream/10362/8607/1/TESE-CarlosOliveira%20Santos-Janeiro2013.pdf>

Santos, Francisco Coelho dos; Cypriano, Cristina Petersen. 2014. *Redes sociais, redes de sociabilidade*. São Paulo: Revista Brasileira de Ciências Sociais, vol. 29, núm. 85, junho, p. 63-78. Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais. Disponível em:

<http://www.redalyc.org/pdf/107/10731727005.pdf>

Shirky, Clay. 2011. *A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado*. Zahar.

Simões; Isabella de Araújo Garcia. 2009. *A Sociedade em Rede e a Cibercultura: dialogando com o pensamento de Manuel Castells e de Pierre Lévy na era das novas tecnologias de comunicação*. Revista Eletrônica Temática, ano V, n. 5. Disponível em:

[http://www.insite.pro.br/2009/Maio/sociedade\\_ciberespa%C3%A7o\\_Isabella.pdf](http://www.insite.pro.br/2009/Maio/sociedade_ciberespa%C3%A7o_Isabella.pdf)

Sousa, David José Fernandes. 2009. *Marketing Político – uma análise às potencialidades da internet como ferramenta de comunicação*. Dissertação de mestrado em Marketing. Universidade da Beira Interior. Disponível em:

[http://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/3115/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20de%20Mestrado\\_Marketing%20Pol%C3%ADtico.pdf](http://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/3115/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20de%20Mestrado_Marketing%20Pol%C3%ADtico.pdf)

## Lista de Tabelas

Tabela 1: Setembro de 2011 - <i>Posts</i> com mais interações.....	67
Tabela 2: Setembro de 2011 - <i>Posts</i> com menos interações.....	69
Tabela 3: Setembro de 2012 - <i>Posts</i> com mais interações.....	72
Tabela 4: Setembro de 2012 - <i>Posts</i> com menos interações.....	73
Tabela 5: Setembro de 2013 - <i>Posts</i> com mais interações.....	76
Tabela 6: Setembro de 2013 - <i>Posts</i> com menos interações.....	78
Tabela 7: Setembro de 2014 - <i>Posts</i> com mais interações.....	80
Tabela 8: Setembro de 2014 - <i>Posts</i> com menos interações.....	82

## APÊNDICES

### Apêndice A

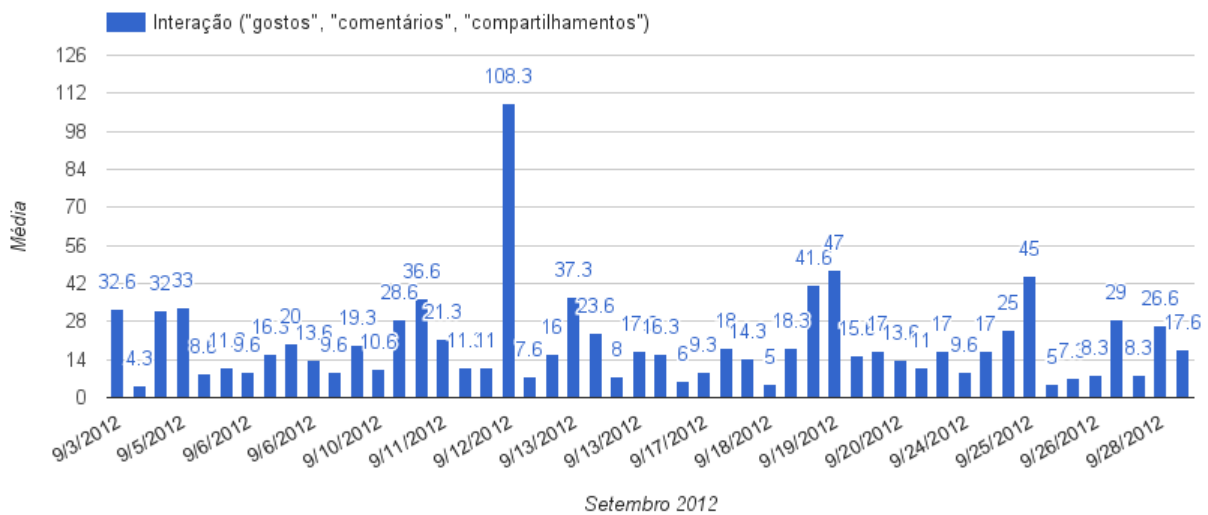
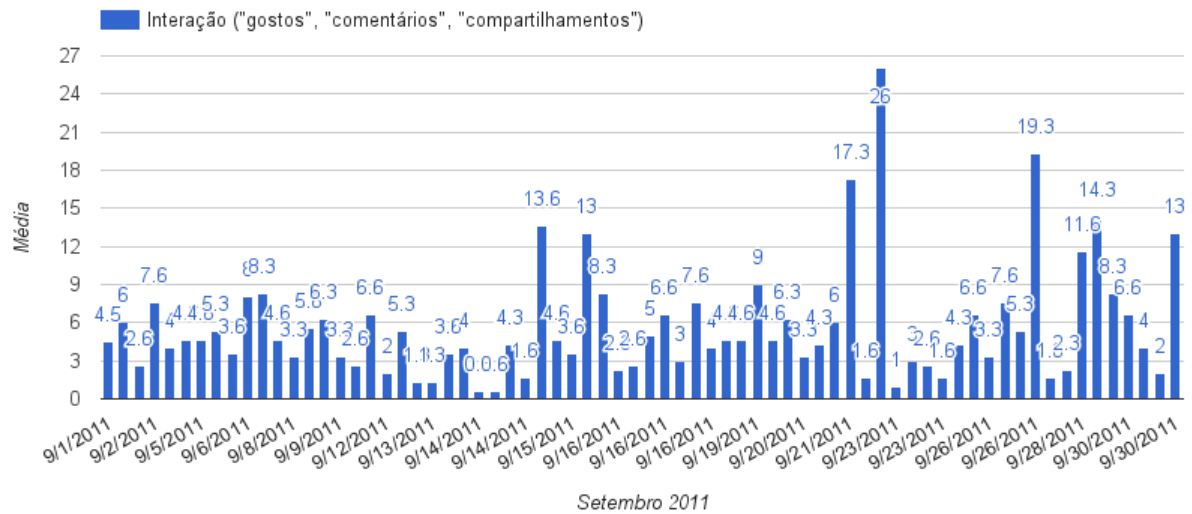
Primeira publicação do MEC no *Facebook* (17 de maio de 2011) e publicação comemorativa por 1 milhão de seguidores na página (5 de novembro de 2014).

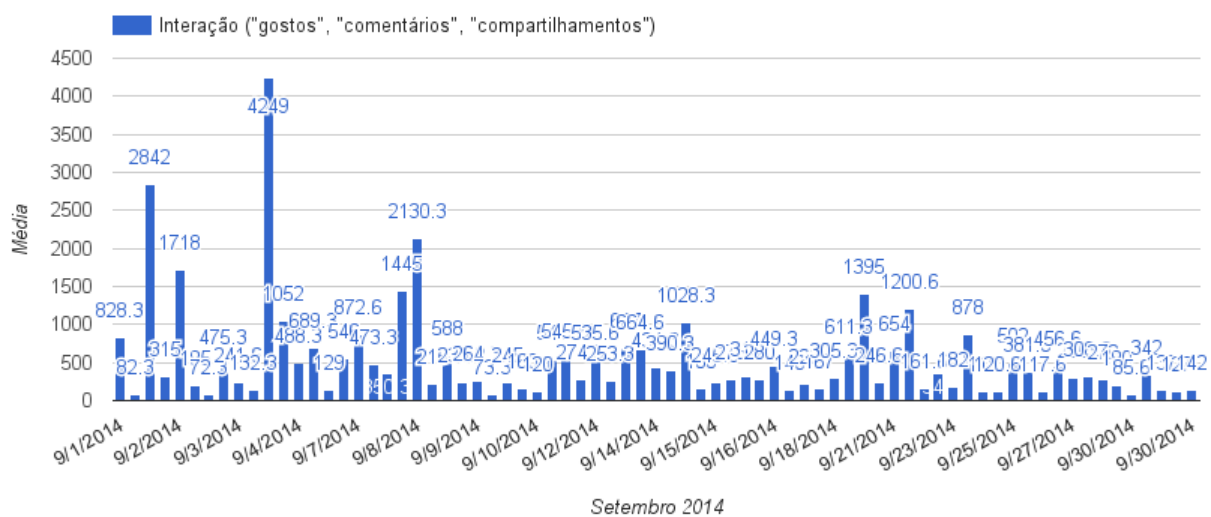
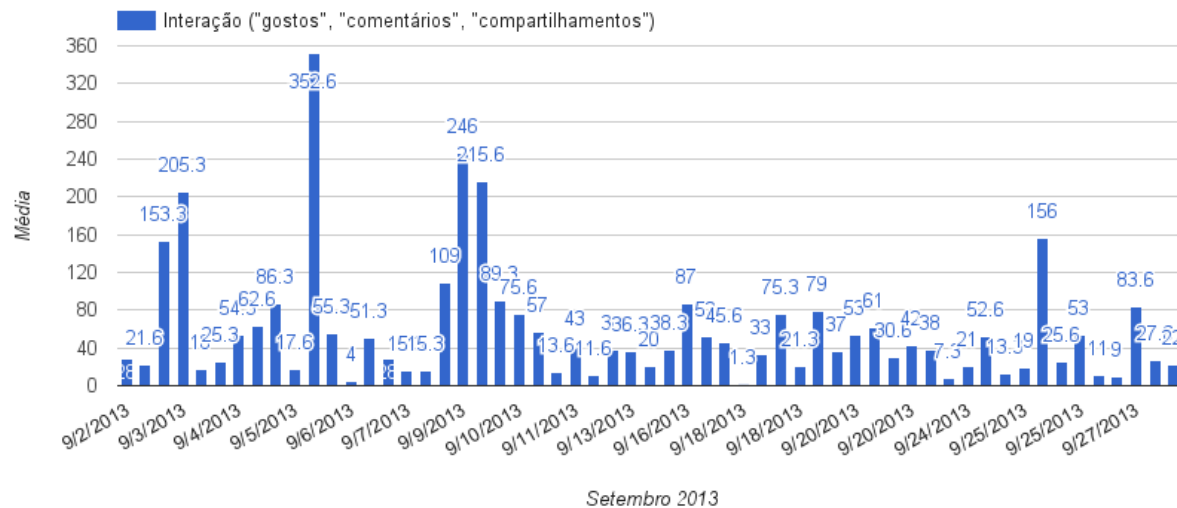




## Apêndice B

Gráficos demonstrativos sobre as postagens com menos e mais interações em setembro de 2011, 2012, 2013 e 2014.





## Apêndice C

Comentários do post "Aumento da carga horária terá impacto positivo, diz Haddad" (<https://www.facebook.com/ministeriodaeducacao/posts/172374456175005>). Uma observação sobre este anexo é que apesar do total de comentários ter sido 28, não estão disponíveis todos aqui, foi feita uma seleção de parte dos comentários, a título ilustrativo sobre seu teor.

15 people like this.

35 shares

 **Dri Ameal Será?!**  
September 22, 2011 at 1:42pm · Like · 1

 **Viviana Medeiros** Acho que antes de qualquer aprovação deveria ouvir dos professores que estão na ativa, ou seja dentro da sala de aula, ver o que eles acham sobre o aumento de dias letivos. Porque aluno que quer aprender de verdade, não precisa de dias e sim de vontade tbm. E um aluno ele rende bem é no início do ano...pois chegando na reta final eles já estão de saco cheio.  
September 22, 2011 at 2:15pm · Like · 2

 **Janaína De Azevedo Corenza** em área de risco não chegamos nem a 200 dias letivos, a segurança pública deve se unir a educação pois a coisa tá difícil!!!!!!  
September 22, 2011 at 2:34pm · Like

 **Regiane Fonseca** o problema maior está na qualidade de ensino, pode ser pouco mas se for bem aplicado dá certo!!!  
September 22, 2011 at 2:49pm · Like

 **Tiago Sales** aumenta os dias letivos.. mas não aumenta o investimento e fiscalização em educação de qualidade.. é Brasil!  
September 22, 2011 at 2:55pm · Like

 **Adriane Buccelli Gonçalves** Positivo pra ele...pq não fica em uma sala de aula cheia e com um monte de crianças sem limite. Pq não investe na fiscalização dos investimentos aumento a carga horária e o pessoal responsável. Investe na qualidade e não na quantidade.  
September 22, 2011 at 3:20pm · Like · 1

 **Bernadete Hister** Será que isto vai resolver o problema da falta de condições que a "escola" enfrenta todos os dias. São alunos com carteiras na cabeça andando pelos corredores, falta de limites e responsabilidade dos pais para com os filhos, falta de capacitações, dentre muitos...  
September 22, 2011 at 3:29pm · Like

 **Bernadete Hister** OU ESTÃO QUERENDO TIRAR A RESPONSABILIDADE DOS PAIS E JOGAR PARA A ESCOLA/PROFESSORES!!! NÃO PODEMOS NOS ESQUECER QUE A ESCOLA ENSINA OS CONTEÚDOS E PREPARA O INDIVÍDUO PARA A VIDA, MAS A EDUCAÇÃO VEM DE CASA...  
September 22, 2011 at 3:30pm · Like

 **Naiara Queiroz** Querem aumentar a carga horária dos alunos pra que se não vai adiantar educação vem de casa nós como educadores estamos trabalhando para formar cidadãos críticos e responsáveis. Cade que querem aumentar nossos salario e ter dois professores em sala de aula e diminuir a quantidade de alunos por sala todos que estão discutindo essa nova lei não estão vivenciando na prática o que está acontecendo dentro da escola !  
September 22, 2011 at 4:19pm · Like · 2

 **Jane Gomes** AUMENTO DE CARGA HORÁRIA NÃO SIGNIFICA AUMENTO DE QUALIDADE. ISTO SÓ ACONTECE NO MUNDO ENCANTADO DE BOB...  
September 22, 2011 at 6:03pm · Like · 1

 **Cris Chiquitelle Bittencourt Morari** O que o "Ministério da Educação" vai conseguir com o aumento do dias letivos será: aumento de repetência por infrequência, pois as aulas começam em fevereiro (os alunos na grande maioria só aparecem em março)..em véspera de férias pais já liberam os fi... See More  
September 22, 2011 at 6:31pm · Like

 **Angela Afonso** é preciso uma ampla reflexao. O q abemos é q como tá n dá, né!!!!!!  
September 22, 2011 at 7:04pm · Like

 **Lize Ansolin** Antes de aumentar a carga horária é preciso dar estrutura para as escolas. Colocar no papel é fácil. E como fica na prática? Nossas escolas estão sucateadas.....cadê o dinheiro para educação? Eles só sabem fazer leis mas cadê estrutura?  
September 22, 2011 at 9:18pm · Like · 1

 **Dinilso Marques** Se aumentar a jornada para cinco como diz, que hora que as crianças vão chegar e que horas vão embora? De noite?  
September 22, 2011 at 10:25pm · Like

 **Andrea Freitas** Será que qualidade tem a ver com tempo ? Pode até ser , mas... Tem gente que tem tanto tempo para fazer coisa boa e não faz. Que tal aumentar a carga horária dos ministros e colocar um salário igualzinho ao dos professores ? Porque se colocar 220 dias e uma remuneração igual a dos ministros eu quero 5 horas diárias !!!!!  
September 22, 2011 at 10:59pm · Like · 1

 **Quintina Alves** Para melhorar a educação, primeiro vamos valorizar o professor com salários mais justo. aí sim podemos pensar em ampliar carga horária...se necessário for.  
September 22, 2011 at 11:33pm · Like · 3



## Apêndice D

Comentários dos *posts* “Ministro garante financiamento para a formação de professores” (<https://www.facebook.com/ministeriodaeducacao/posts/236095409771976>) (A) e “Equipamentos para uso escolar atraem atenção da presidenta” (<https://www.facebook.com/ministeriodaeducacao/posts/210101849054682>) (B). No primeiro, comentários em que a questão da educação ganha cunho religioso, saindo do contexto do conteúdo da publicação. No segundo, comentários demonstrando que os seguidores em interação na página são professores.

(A)



Rubens Teofilo da Silva Crinaça é sinonimo de pureza...O Meo esta distribuindo bobagens absurdas. Criança tem que estudar e aprender para ser um cidadão de bom carater. Nao precisa estar por dentro de sexualidade explicita eoutras palhaçadas distribuidas nas escolas. Basta a televisao brasileira que está dentro da casa das pessoas com imoralidades diversas. A criança perdeu a inocencia. O resultado está ai  
September 22, 2011 at 4:10am · Like ·  1

Rubens Teofilo da Silva violencia sexual , estupro, e tantas outras coisas. Vou começar uma o am panha contra vos do Mec. Apoi o Senador Desmostenes é um Homem de coragem. E o mec esta destruindo a familia através do insentivo a praticas imorais. Quando as pessoas nao tem te... See More  
September 22, 2011 at 4:19am · Like

Julio Mallmann Isso ae Rubens, vamos retirar dos conteúdos estudados na escola assuntos de sexualidade, vamos deixar que a bíblia os ensine... ensine que pai pode transar com as filhas (caso de Ló) que uma turba de visitantes podem abusar do filho homem (homossexual)... See More  
September 23, 2011 at 1:36pm · Like ·  5

Julio Mallmann Vamos incentivar as crianças a estudar 'verdades', coisas cientificamente comprováveis.... como Big Bang como inicio do universo e não contos de fadas como o da criação... o que causa os males da humanidade é a própria humanidade... e não a falta de deus.... se ter um deus resolvesse alguma coisa a índia não teria problema algum, pois tem mais de um milhão deles....(de deuses) he he eh  
September 23, 2011 at 1:39pm · Like ·  4

Julio Mallmann A função da escola é realmente formar cidadãos críticos e moralmente corretos... mas isso não tem nada a ver com cultivar um livro escrito na era dos metais e amplamente modificado para fins escusos (vide concílio de Niceia).  
September 23, 2011 at 1:40pm · Like ·  2

Julio Mallmann Para ser um cidadão moral e crítico (criticidade inclui saber escolher um politico não-tão-corrupto) precisamos das "modernidades", o que entendo por informações tecnológicas e científicas atualizadas... e uma delas, só pra citar um exemplo, inclui con... See More  
September 23, 2011 at 1:43pm · Like ·  3

Julio Mallmann Caro Rubens, estarei a sua disposição para discutir a questão.. basta postar...  
September 23, 2011 at 1:44pm · Like ·  1

Julio Mallmann Só uma perguntinha...vc faz o bem por interesse real em ajudar ou por medo de ir para o inferno caso não faça... pense nisso!  
September 23, 2011 at 1:44pm · Like ·  3

(B)



22 people like this.

5 shares

Ferdinando Sousa Sousa O ENEM esta bem proximo, quero ver o que a presidenta e Ministro Fernando Haddad irao fazer. Mais uma vez ocorrerá prblemas com as provas...estou aqui pra ouvir as noticias...  
September 14, 2011 at 8:51pm · Like ·  2

Bianca Lemes Necessidade mais que urgente, inclusive na capacitação de profissionais!  
September 14, 2011 at 7:01pm · Like ·  1

Fabio Patrik Freitas Olha só essa conversa, servidores federais da educação em greve e a presidenta pensando em torrar grana com esses badulaques. VERGONHA!  
September 14, 2011 at 7:32pm · Like

Rachel Queiroz Chacur e os salarios do professores?  
September 14, 2011 at 8:08pm · Like

Sonia Bernardo Dos Santos Os salários e condições de trabalho são "IMPORTANTÍSSIMOS", mas esses equipamentos auxiliam muito o trabalho do professor, quando podem ser usados é claro! Não adiantam salas de informática fechadas! Há cidades, que receberam verba para adquirirem as tais lousas digitais e até agora não se viu nenhuma!  
September 14, 2011 at 9:00pm · Like

Aldaléa Kopke de Mello Professores????????????????? Existem ??????????????????  
September 15, 2011 at 2:47am · Like

Aldaléa Kopke de Mello O governo não sabe da nossa existência.....  
September 15, 2011 at 2:47am · Like

Analia Serrano Penso que é de suma importância as ferramentas de trabalho, mas os salários deveriam ser avaliados e na formação continuada, tb.  
September 15, 2011 at 12:05pm · Like

Gisele Amaral Alguém sabe quando será aberta as inscrições para o Enocveja 2011?  
September 15, 2011 at 2:45pm · Like

## Apêndice E

Modelos de *posts* em 2012. Os dois exemplos abaixo estão na lista das publicações com menos interações em setembro daquele ano. No entanto, o modelo (visual) geral de publicações era esse, o que os diferencia das postagens com interação são os assuntos, em alguns casos com títulos pouco explicativos (A); em outros, trazendo assuntos mais específicos (B). O mesmo modelo de *post* é verificado em 2011.

(A)



(B)





## Apêndice F

Exemplos de interação do MEC em publicações de 2012.

 **Sandra Regina Pereira de Carvalho** Boa tarde! Sou estudante da plataforma Freire no município de Santa Brígida -Bahia e aqui o município não arca com as nossas despesas com o curso, inclusive estou pagando passagens para me deslocar para o curso. A única despesas que pagam é a má alimentação. Gostaria de saber se o município assinou convênio com o FNDE mas não sei como acessar. Me orientem como devo proceder.  
September 18, 2012 at 7:22pm · Like

 **Bernardo Rodrigues Amador** Ouvi dizer que contaremos com a presença da CAPES no Porto em Outubro. Gostaria de saber mais sobre esse assunto Para não desenvolver por este meio, queira por favor entrar em contacto comigo asap.  
Grato  
September 18, 2012 at 7:33pm · Like

 **Professora Milts De Souza Ladeia** PRECISAMOS AQUI EM 4 MARCOS UMA CAPACITAÇÃO EM LIBRAS PARA PROFESSORES DAS SALAS MULTIFUNCIONAIS!  
September 18, 2012 at 10:32pm · Like

 **Ministério da Educação** Olá, Sandra Pereira de Carvalho. Você pode entrar em contato com o FNDE por meio do 0800 616161 ou do Fale Conosco: <http://www.fnde.gov.br/index.php/fale-conosco>  
September 18, 2012 at 10:34pm · Like

 **Ministério da Educação** Olá, Bernardo Rodrigues Amador. Você pode entrar em contato diretamente com a Capes por meio do Fale Conosco <http://www.capes.gov.br/faleconosco>. Caso deseje atendimento por telefone, o número da Central de Atendimento é 0800 61 61 61.



**Fale Conosco**  
Visa a melhoria da pós-graduação brasileira, através de avaliação, divulgação, formação de recursos e...  
CAPES.GOV.BR

September 19, 2012 at 12:45pm · Like

19 people like this.

26 shares



**Naldo Souza** legal! queria fazer uma denúncia : 10 alunos fizeram o vestibular agora de meio de ano e entraram na turma de direito diretamente no 2º período do curso, não sendo necessário cursar o 1º período do curso, sendo que esses alunos nunca sequer iniciaram um curso superior na vida e então não poderiam entrar direto no 2º período do curso. A faculdade preferiu enfiar esses 10 alunos no 2º período do curso junto com a turma que iniciou no no começo do ano em vez de formar uma turma para esses 10 alunos. Minha conclusão é a seguinte: se não precisa mais ter 1º em nenhum curso, então todos os cursos no Brasil poderá diminuir um período, sendo assim haverá redução do tempo de cada curso! Sinceramente, acho que isso que a faculdade fez é uma tremenda sacanagem e falta de respeito com os outros alunos que faz curso nela! é isso!!!  
September 19, 2012 at 11:58pm · Like




**Ministério da Educação** Olá, Correia Monteiro. Denúncias e representações relativas à educação superior devem ser encaminhadas por escrito para o Ministério da Educação - Secretaria de Regulação e Supervisão da Educação Superior - Esplanada dos Ministérios - Edifício Sede – Sobreloja - Cep: 70047-900 - Brasília – DF, ou pelo Fale Conosco, item "Demais assuntos da Educação Superior".  
[http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com\\_wrapper...](http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_wrapper...)





**Fale Conosco**


Portal do Ministério da Educação

PORTAL.MEC.GOV.BR

 **Flor De Luna** po favor poderiam me dar o nome de uma escola q tenha um curso de auxiliar de laboratorio de analise clinicas...  
September 20, 2012 at 2:49pm · Like

 **Jéssica Carolina de Souza** oe tudo bom com vc....  
September 21, 2012 at 1:48pm · Like

 **Ministério da Educação** Olá, Sueli Santos. Pesquise aqui: <http://sisfec.mec.gov.br/consultapublicaunidadeensino>



**[MEC - SisTec]**  
SISTEC.MEC.GOV.BR

September 21, 2012 at 3:33pm · Like · 1

## Apêndice G

Exemplos de publicações em 2013.

**MEC** **Ministério da Educação**  
September 25, 2013 · 🌐

#CiênciaSemFronteiras: Programa pretende incentivar aprendizado do idioma inglês

Acesse: <http://goo.gl/PS4QWZ>

Consulte a página do programa #InglêsSemFronteiras: <http://isf.mec.gov.br/>



Like Comment Share

213 people like this. Most Relevant ▾

**MEC** **Ministério da Educação** ✓  
September 5, 2013 · 🌐

Acesse o Guia do Participante do #Enem2013: <http://goo.gl/cr5SMZ>



Like Comment Share

307 people like this. Most Relevant ▾

726 shares

## Apêndice H

Exemplos de publicações utilizando *hashtags*.

- **Ministério da Educação**  
September 27, 2013 · 

#EducaçãoBásica: Lançada cartilha para orientar avaliação de 8 milhões de estudantes

Acesse: <http://goo.gl/4HmQJm>

Confira a cartilha Instruções para a Aplicação do Saeb:  
<http://goo.gl/KZYIM7>
- **Ministério da Educação**  
September 11, 2013 · 

A formação de conselheiros das #escolas públicas da educação básica – que são pais, estudantes e representantes dos professores e dos servidores e o diretor da unidade – é o tema principal do 5º Encontro Nacional de Fortalecimento dos #ConselhosEscolares, que acontecerá de 16 a 18 de outubro deste ano, em Brasília. As inscrições podem ser feitas até 22 de setembro.

Acesse: <http://goo.gl/YtGnQn> | <http://goo.gl/z4OsdP>
- **Ministério da Educação**  
September 6, 2013 · 

O curso técnico de mergulho, com três turmas, nos períodos da manhã, tarde e noite, em Três Lagoas, Mato Grosso do Sul, mostra que o Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego (#Pronatec) do Ministério da Educação privilegia as vocações de municípios e regiões do país. O curso está entre as centenas de opções de formação técnica gratuita no país.

Acesse: <http://goo.gl/3OCGxl> | <http://pronatec.mec.gov.br/index.php>

... See More
- **Ministério da Educação**  
September 2, 2013 · 

A Certificação de Entidade Beneficente de Assistência Social (#CEBAS) será concedida às pessoas jurídicas de direito privado, sem fins lucrativos, que prestem serviços nas áreas de assistência social, saúde ou educação.

Saiba mais: <http://cebas.mec.gov.br/>



## Apêndice I

Modelo de *post* com convergência de conteúdo.

**MEC** **Ministério da Educação** ✓  
September 10, 2013 · 🌐

Foi sancionada nesta segunda-feira, 9, em cerimônia no Palácio do Planalto, a lei que destina 75% dos royalties do petróleo e 50% do Fundo Social do Pré-Sal para a educação. O projeto final foi aprovado na Câmara em 14 de agosto, depois de ter sido votado no Senado.

Acesse: <http://goo.gl/IBs6sS>

Ouça o ministro da Educação, Aloizio Mercadante: <http://goo.gl/wxCExL>

Foto: Roberto Stuckert Filho/PR



👍 Like    💬 Comment    ➦ Share

251 people like this.

Most Relevant ▾

363 shares

## Apêndice J

Comentários e compartilhamentos positivos sobre a divulgação do Guia do Enem, 2013.

**MEC** Ministério da Educação  
Acesse o Guia do Participante do #Enem2013: <http://goo.gl/cr5SMZ>  
Like · Comment · Share · September 5, 2013

307 people like this. Most Relevant ▾  
726 shares

 Write a comment...

 Mailson Lima Thájara Guimarães, Diego Lima, Anny Mendes, Karen Izabelle, Jhon Wendel  
Like · Reply · 3 · September 5, 2013 at 5:43pm  
2 Replies

 Dalva Barbosa olha aí Igor Araújo  
Like · Reply · 1 · September 20, 2013 at 1:09am

 Eliane Padilha Ja acessei,muito bom por sinal,pois voce tem informações sobre sua redação e que pode melhorar e dicas.  
Like · Reply · 1 · September 5, 2013 at 3:56pm

 Sandra Martins Magalhães Jussara Maria, Cleyde Vieira da Silva  
Like · Reply · 1 · September 5, 2013 at 3:48pm

 Vestibular Um Número Um Saibam mais a respeito no Vestibular !!  
Like · Reply · 1 · September 6, 2013 at 3:34pm

 Janyelle Elloy q legal gostei  
Like · Reply · September 5, 2013 at 4:23pm

 João Lobato olha aí Jonas Brotther  
Like · Reply · 1 · September 6, 2013 at 1:13am

 Inez Campos Itapoã Fortunato  
Like · Reply · September 5, 2013 at 11:04pm

 Caciane Lins Carine Leal  
Like · Reply · September 5, 2013 at 8:24pm

 Barbara Pereira Julia Sampaio, Marina Razera  
Like · Reply · 1 · September 5, 2013 at 6:17pm

 Kael Fernandes Elizeuda quando tiver um tempim da uma olhadinha!!  
Like · Reply · September 5, 2013 at 4:15pm

 **Acredite na sua capacidade** shared Ministério da Educação's photo.  
October 8, 2013 · 🌐

Tirem suas dúvidas sobre o enem.  
Show Attachment

2 Likes

Like Comment Share

 **Nunca seremos nada além de barulhentos.** shared Ministério da Educação's photo.  
October 7, 2013 · 🌐

As pessoas que farão o enem, um ajudinha para a redação!  
Show Attachment

Like Comment Share

 **Rayandson Sales** shared Ministério da Educação's photo.  
October 6, 2013 · 🌐

Show Attachment

1 Like

Like Share

 **Mundo positivo** shared Ministério da Educação's photo.  
October 4, 2013 · 🌐

Show Attachment

Like Comment Share

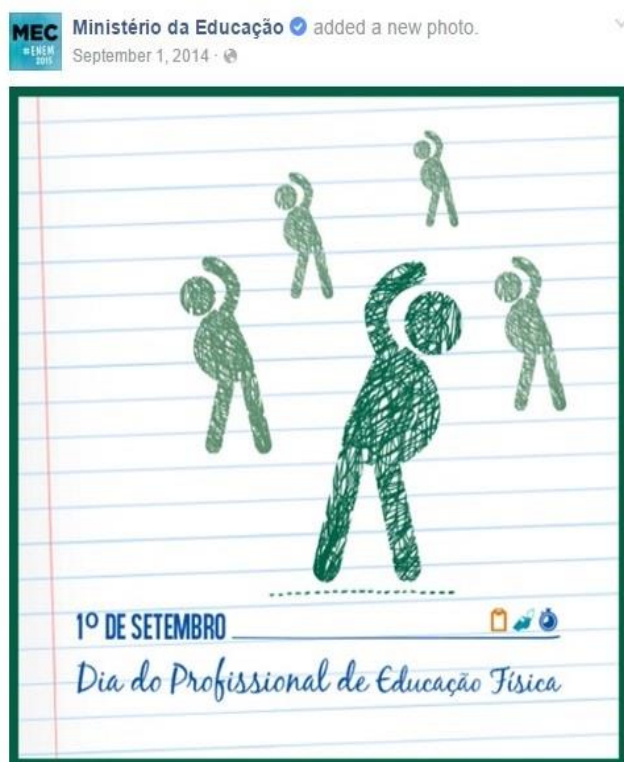
## Apêndice L

Exemplos de publicações em setembro de 2014.



## Apêndice M

Ilustrações comemorativas. Trazem no *post* apenas as ilustrações especiais preparadas pelo MEC para as datas, sem nenhum outro conteúdo agregado. Estão entre as publicações com maior número de interações dos seguidores em setembro de 2014.





## Apêndice N

Publicações de setembro de 2015 com apelo para o humor.



Vamos deixar o querido aparelhinho 📱 de lado e nos empenharmos para o #ENEM2015?

Não se esqueçam que estamos juntos aqui até o dia da prova com muitas dicas para vocês!

Agora, quem está estudando firme e forte curte e compartilha!!! 📱 ...  
See More





## Apêndice O


Interações do MEC no *Facebook* no ano de 2015. Nota-se mais cuidado na elaboração das respostas e interações mais descontraídas.


679 people like this. Most Relevant ▾


507 shares


 Write a comment...

 Lorraine Amorim Gente, vocês estão demais nessa campanha 😊😊 Os social media pira  
Like · Reply · 👍 2 · September 29 at 1:26pm

 **Ministério da Educação** ❤️  
Like · Reply · 👍 1 · September 29 at 4:51pm  
↳ View more replies

 Dhy Collucci Gostaria de saber se os cartões de data e local da prova, sera entregue em nossas residências,ou teremos q puxar no e-mail?  
Like · Reply · 👍 1 · September 29 at 6:59pm

 **Ministério da Educação** 🇧🇷 Olá, Dhy Collucci. Os cartões de confirmação deverão ser impressos na página do Enem. <http://enem.inep.gov.br/>



Enem 2015 - Passo a passo

ENEM.INEP.GOV.BR


Like · Reply · 👍 3 · September 29 at 8:06pm  
↳ View more replies


View 44 more comments


1,480 shares

 Write a comment...

 Deiziane Lima E qnt aos locais das provas? Conte-me mais sobre isso.  
Like · Reply · 👍 56 · September 28 at 1:05pm  
↳ View previous replies

 **Ministério da Educação** 🇧🇷 Olá, Deiziane Lima. Os cartões de confirmação com os locais de prova estarão disponíveis nos próximos dias.  
Like · Reply · 👍 25 · September 28 at 3:22pm  
↳ View more replies

 Leticia Sá Ate hoje eu nao sei onde vou fazer a minha prova rsrs não chegou o cc na minha casa rs  
Like · Reply · September 28 at 4:56pm

 **Ministério da Educação** 🇧🇷 Olá, Leticia Sá. Em breve os cartões de confirmação estarão disponíveis para impressão na página do Enem: <http://enem.inep.gov.br/>



Enem 2015 - Passo a passo

ENEM.INEP.GOV.BR

Like · Reply · 👍 1 · September 28 at 7:43pm  
↳ View more replies